



# ANÁLISIS DIGITAL UBA

---

CLASE III

# REPASO



**QUÉ ES  
GOOGLE  
ANALYTICS**



**CÓMO FUNCIONA**



**USUARIOS Y  
SESIONES**



**PÁGINAS VISTAS  
Y EVENTOS**

# REPASO



**RECURRENCIA**



**REBOTE Y  
SALIDA**



**SAMPLING**



**LANDING  
PAGES**



**MÉTRICAS Y  
DIMENSIONES**

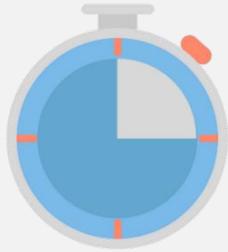


ANÁLISIS DIGITAL UBA



# CONCEPTOS Y TERMINOLOGÍAS

# DURACIÓN DE LA SESIÓN



La duración de la sesión se calcula mediante la diferencia entre la primer interacción medida y la última.

# EJERCICIOS



El usuario ingresa a la página 1 a las 17:00 y la lee por 5 minutos.



El usuario navega a la página 2 a las 17:05 y la lee por 10 minutos.



A las 17:15 el usuario abandona el sitio.

# EJERCICIOS



El usuario ingresa a la página 1 a las 17:00 y la lee por 5 minutos.



El usuario navega a la página 2 a las 17:05 y la lee por 10 minutos.



A las 17:15 el usuario abandona el sitio.

5 MINUTOS

# MÉTRICA Y DIMENSIÓN

## MÉTRICAS

DIMENSIONES

Fuente/medio ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?
	5.480.242 % del total: 100,00 % (5.480.242)	50,27 % Media de la vista: 50,27 % (0,00 %)	2.755.184 % del total: 100,00 % (2.755.184)
1. (direct) / (none)	1.149.484 (20,98 %)	72,83 %	837.221 (30,39 %)
2. google / organic	1.090.818 (19,90 %)	46,84 %	510.905 (18,54 %)
3. FACEBOOK / PAGO	767.431 (14,00 %)	55,46 %	425.654 (15,45 %)
4. google / cpc	623.900 (11,38 %)	57,71 %	360.058 (13,07 %)

# DIMENSIONES

## ▼Visitors

- Hour of the day
- Page Depth
- Days Since Last Visit
- Count of Visits
- Visitor Type
- City
- Language
- Region
- Country/Territory
- Continent
- Sub Continent Region
- User Defined Value

## ▼Traffic Sources

- Campaign
- Ad Group
- Keyword
- Ad Content
- Ad Slot
- Ad Slot Position
- Source
- Medium
- Source/Medium
- Referral Path

## ▼Systems

- Browser
- Browser Version
- Connection Speed
- Operating System
- Operating System Version
- Flash Version
- Java Support
- Screen Colors
- Screen Resolution
- Hostname
- Network Location
- Domain

## ▼E-Commerce

- Affiliation
- Days to Transaction
- Product SKU
- Product
- Product Category
- Count of Visits to a Transaction

## ▼Content

- Page Title
- Page
- Site Search Status
- Search Term
- Refined Keyword
- Site Search Category
- Landing Page
- Exit Page

# MÉTRICAS

## ▼ Site Usage

Bounces	Exits	Time on Page	Time on Site	Entrances	New Visits
Bounce Rate	% Exit	Pageviews	Avg. Time on Site	Pages/Visit	Visits

## ▼ Content

Total Unique Searches	Search Refinements	Time after Search	Search Exits	Unique Pageviews	Visits with Search
		Search Depth			

## ▼ Goals

Total Goal Starts	Goal3 Starts	Goal1 Completions	Goal4 Completions	Goal2 Value	Per Visit Goal Value
Goal1 Starts	Goal4 Starts	Goal2 Completions	Total Goal Value	Goal3 Value	
Goal2 Starts	Total Goal Completions	Goal3 Completions	Goal1 Value	Goal4 Value	Goal Conversion Rate

## ▼ E-Commerce

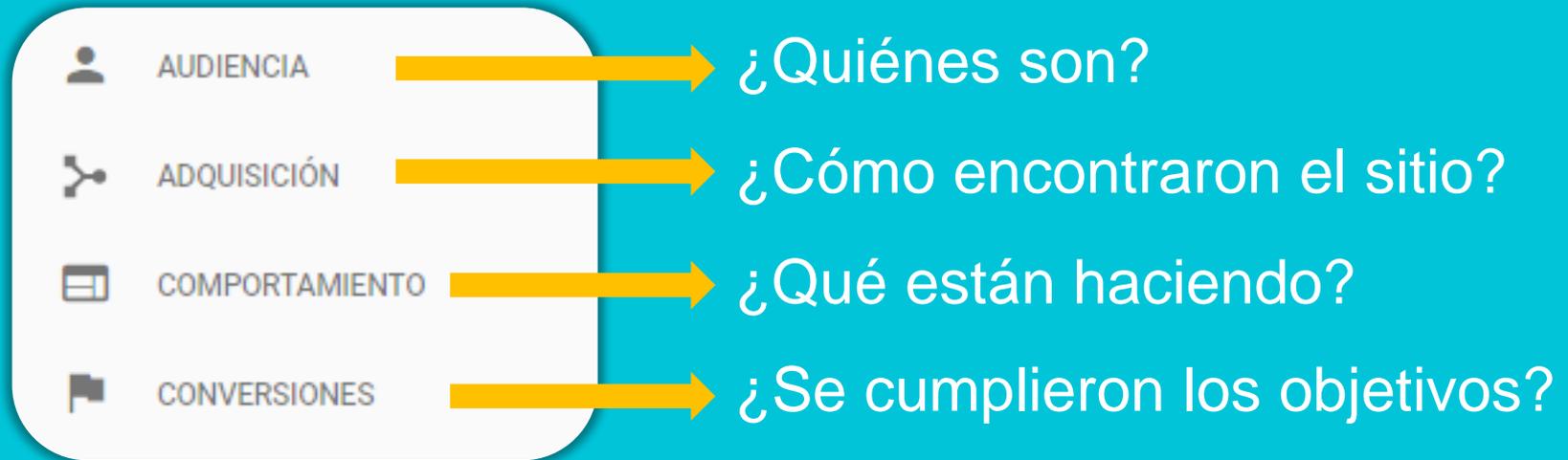
Unique Purchases	Quantity	Per Visit Value	Average Value	Tax
Product Revenue	Revenue	RPC	Shipping	Transactions

## ▼ Advertising

Clicks	Impressions	CPC	Cost per Goal Conversion	Cost per Transaction	Cost per Conversion
Cost	CTR	CPM			

# REPORTES ESTÁNDAR

Los informes se agrupan en 4 secciones principales

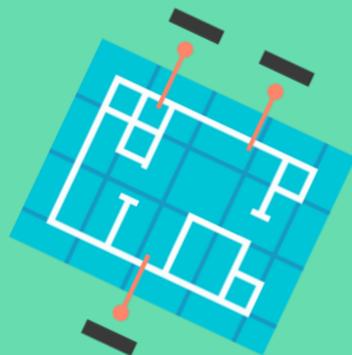




# UNIDAD IV

COMENZANDO A UTILIZAR  
GOOGLE ANALYTICS





# ORGANIZACIÓN DE UNA CUENTA

# ESTRUCTURA DE UNA CUENTA DE GA

## CUENTA

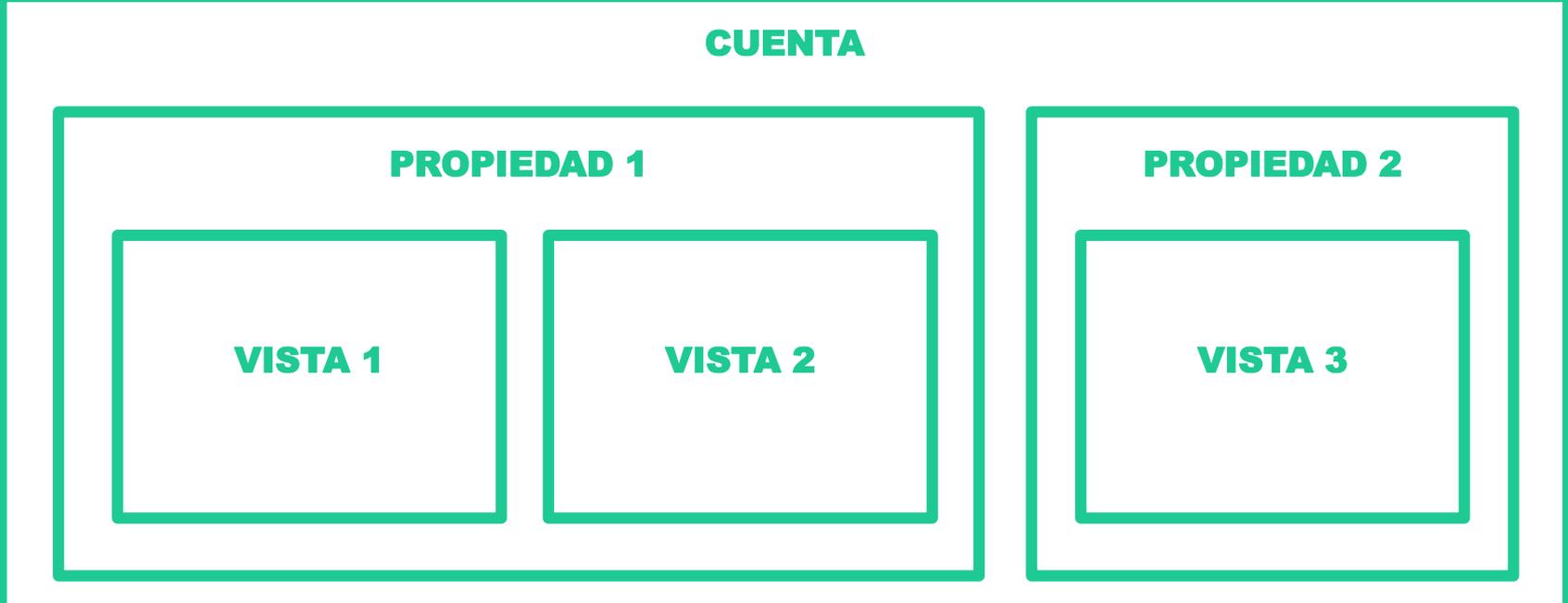
### PROPIEDAD 1

VISTA 1

VISTA 2

### PROPIEDAD 2

VISTA 3





Search reports and help



CUSTOMIZATION

Reports



REAL-TIME



AUDIENCE

Overview

Active Users

 Cohort Analysis <sup>BETA</sup>

User Explorer

▶ Demographics

▶ Interests

▶ Geo



ADMIN

## Audience Overview

Email

Export ▾

Add to Dashboard

Shortcut

This report is



All Users

100.00% Sessions



+ Add Segment

### Overview

Sessions ▾

 vs. [Select a metric](#)

● Sessions

12

6

...

Feb 22

Feb 23

Feb 24

Feb 25

Sessions

25

Users

19

Pageviews

69

Search

ALL

FAVORITES

Accounts

Properties & Apps

Views

Analysis digital UBA >

analysisdigitaluba.c... >  
UA-90272838-1

All Web Site D...  
137895566



Report



This report is

Add Segment

Geo

Feb 22

Feb 23

Feb 24



ADMIN



Sessions

25

Users

19

Pageviews

69

Search

ALL

FAVORITES

Accounts

Properties & Apps

Views

Analysis digital UBA

analysisdigitaluba.c...  
UA-90272838-1

All Web Site D...  
137895566



Add Segment

Feb 22

Feb 23

Feb 24

ADMIN

Sessions

25

Users

19

Pageviews

69



Search reports and help



CUSTOMIZATION

Reports



REAL-TIME



AUDIENCE

Overview

Active Users

 Cohort Analysis BETA

User Explorer

▶ Demographics

▶ Interests

▶ Geo



ADMIN

## Audience Overview

Email

Export ▾

Add to Dashboard

Shortcut

This report is



All Users

100.00% Sessions



+ Add Segment

### Overview

Sessions ▾

 vs. [Select a metric](#)

● Sessions

12

6

...

Feb 22

Feb 23

Feb 24

Feb

Sessions

25

Users

19

Pageviews

69

## CUENTA

Análisis digital UBA

 Configuración de la cuenta Gestión de usuarios Todos los filtros Historial de cambios Papelera

## PROPIEDAD

analisisdigitaluba.com

 Configuración de la propiedad Gestión de usuarios Información de seguimiento

## ENLACE CON OTROS PRODUCTOS

 Enlace de AdWords Enlaces de AdSense Enlace de Ad Exchange Todos los productos Notificaciones Definiciones de la audiencia Definiciones personalizadas Importación de datos

## VER

All Web Site Data

 Ver configuración Gestión de usuarios Objetivos Agrupación de contenido Filtros Configuración del canal Configuración de comercio electrónico Métricas calculadas **BETA**

## HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

 Segmentos anotaciones Modelos de atribución Agrupaciones de canales personalizados **BETA** Alertas personalizadas Mensajes de correo electrónico programados Accesos directos

# ESTRUCTURA DE UNA CUENTA DE GA



## CUENTA

- Suele utilizarse para agrupar toda la información de una compañía.
- Puede contener más de una propiedad
- No es posible migrar datos históricos
- Permite asignar permisos a usuarios sobre todas las entidades inferiores
- Permite configuraciones básicas relativas a compartir datos.

# ESTRUCTURA DE UNA CUENTA DE GA



## PROPIEDAD

- Unidad de información
- Puede contener uno o más sitios web/apps.
- Solo la información que está en la misma propiedad se puede cruzar (salvo en premium).
- Corresponde a un ID de seguimiento (UA-XXXXXX-Y)
- Permite brindar permisos, que se aplican también a todas sus vistas.
- Sobre este nivel se realizan los linkeos de información a otras fuentes.

# ID DE SEGUIMIENTO

CUENTA

**UA-92814952-10**

PROPIEDAD

# ESTRUCTURA DE UNA CUENTA DE GA



## VISTA

- Recorte de la información de la propiedad
- Sobre este nivel se aplican los filtros
- Permite pre-procesamiento de la información
- Permite otorgar permisos a los usuarios.
- Los cambios en la configuración no son retroactivos.



# *analytics.google.com*



Cuentas



## Empiece a analizar el tráfico de su sitio en tres pasos

### 1 Registrarse en Google Analytics



Lo único que necesitamos es información básica acerca del sitio que desea supervisar.

### 2 Añadir código de seguimiento



Obtendrá un código de seguimiento para pegarlo en sus páginas a fin de que Google tenga constancia de cuándo se visita su sitio.

### 3 Conozca su audiencia



En pocas horas empezará a ver datos acerca de su sitio.

## Empezar a usar Google Analytics

[Regístrese](#)

Regístrese ahora mismo. Es sencillo y gratuito.

## Nueva cuenta

¿De qué quiere realizar el seguimiento?

Sitio web

Aplicación móvil

Método de seguimiento

Esta propiedad funciona mediante Universal Analytics. Para completar la configuración haga clic en *Obtener ID de seguimiento* e implemente el fragmento de código de seguimiento de Universal Analytics.

Configuración de la cuenta

**Nombre de cuenta** obligatorio

Las cuentas son el nivel superior de organización y contienen uno o varios ID de seguimiento.

Configuración de la propiedad

**Nombre del sitio web** obligatorio

**URL del sitio web** obligatorio

http://



Ejemplo: http://www.mywebsite.com

## Configuración para compartir datos ?

Los datos que recopila, procesa y almacena utilizando Google Analytics (datos de Google Analytics) son seguros y confidenciales. Dichos datos se utilizan para proporcionar y mantener el servicio de Google Analytics, realizar acciones fundamentales del sistema y, en algunos casos excepcionales, por motivos legales, según se describe en nuestra [política de privacidad](#).

Las opciones para compartir datos le proporcionan un mayor control al compartir datos de Google Analytics. [Más información](#)

**Productos y servicios de Google** **RECOMENDADO**

La opción comparte datos de Google Analytics con Google para ayudar a mejorar los productos y servicios de Google. *Si la desactiva, es posible que los datos sigan transmitiéndose a otros productos de Google enlazados explícitamente con Analytics. Visite la sección [enlaces de producto](#) de cada propiedad para visualizar o cambiar la configuración.*

**Comparativas** **RECOMENDADO**

Ceder datos anónimos para agregarlos a un conjunto de datos totales a fin de habilitar funciones como comparativas y publicaciones que pueden ayudarle a conocer las tendencias de los datos. Antes de compartirlos, se suprime cualquier información que pueda identificar su sitio web y se combina con otros datos anónimos.

**Asistencia técnica** **RECOMENDADO**

Permitir que los representantes del servicio de asistencia técnica de Google puedan acceder a su cuenta y a sus datos de Google Analytics cuando sea necesario a fin de proporcionar el correspondiente servicio y encontrar soluciones a los problemas técnicos.

**Especialistas en cuentas** **RECOMENDADO**

Esta opción permite a los especialistas en marketing y ventas de Google acceder a sus datos y cuenta de Google Analytics para que puedan sugerirle mejoras en la configuración y en el análisis, además de ofrecerle consejos de optimización. Si no tiene asignado ningún de especialistas en ventas, permita el acceso a representantes de Google autorizados.

Descubra cómo Google Analytics [protege los datos](#).

**Está utilizando 0 cuentas de un total de 100.**

## ID de seguimiento

UA-92814952-1

## Estado

No se han recibido datos durante las últimas 48 horas. [Learn more](#)

## Seguimiento del sitio web

Este es el código de seguimiento de Universal Analytics para esta propiedad.

Cópielo y péguelo en todas las páginas web que quiera supervisar a fin de obtener todas las ventajas de Universal Analytics para la propiedad.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-92814952-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

## Implementación PHP OPCIONAL

- Use el código de arriba para crear un archivo con el nombre `analyticstracking.php` e inclúyalo en cada página de la plantilla PHP.
- Agregue la línea siguiente a cada página de la plantilla justo después de la etiqueta `<body>` de apertura:

```
<?php include_once("analyticstracking.php") ?>
```

## ID de seguimiento

UA-92814952-1

## Estado

No se han recibido datos durante las últimas 48 horas. [Learn more](#)

## Seguimiento del sitio web

Este es el código de seguimiento de Universal Analytics para esta propiedad.

Cópielo y péguelo en todas las páginas web que quiera supervisar a fin de obtener todas las ventajas de Universal Analytics para la propiedad.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create','UA-92814952-1','auto');
ga('send','pageview');

</script>
```

## Implementación PHP OPCIONAL

- Use el código de arriba para crear un archivo con el nombre `analyticstracking.php` e inclúyalo en cada página de la plantilla PHP.
- Agregue la línea siguiente a cada página de la plantilla justo después de la etiqueta `<body>` de apertura:

```
<?php include_once("analyticstracking.php") ?>
```

# FILTROS

Administración > Filtros de vista

Analisis digital UBA / analisisdigitaluba.com / All Web Site Data



VER

All Web Site Data

Ver configuración

Gestión de usuarios

Objetivos

Agrupación de contenido

**Filtros**

Configuración del canal

Configuración de comercio electrónico

Métricas calculadas **BETA**

+ AGREGAR FILTRO

Buscar

Clasificación



Nombre del filtro

Tipo de filtro

No hay datos para esta vista.

# FILTROS

## Añadir filtro a la vista

Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro

Predefinido

Personalizado

Seleccionar tipo de filtro ▾

Seleccionar una fuente o un destino ▾

Seleccionar una expresión ▾

Verificación de filtros ?

[Verificar este filtro](#) Descubra cómo afectaría este filtro a los datos de la vista actual, basándose en el tráfico de los últimos 7 días.

Guardar

Cancelar

# FILTROS

## Añadir filtro a la vista

Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro

Predefinido

Personalizado

Seleccionar tipo de filtro ▾

Seleccionar una fuente o un destino ▾

Seleccionar una expresión ▾

Excluir

Incluir solo

[Verificar este filtro](#) Descubra cómo afectaría este filtro a los datos de la vista actual, basándose en el tráfico de los últimos 7 días.

Guardar

Cancelar

# FILTROS

## Añadir filtro a la vista

Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro

Predefinido

Personalizado

Excluir

Seleccionar una fuente o un destino

Seleccionar una expresión

Verificación de

Verificar este filtro

- tráfico del dominio del ISP
- tráfico de las direcciones IP
- tráfico a los subdirectorios
- tráfico al nombre de host

filtro a los datos de la vista actual, basándose en el tráfico de los últimos 7 días.

Guardar

Cancelar

# FILTROS

## Añadir filtro a la vista

Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro

Predefinido

Personalizado

Excluir

tráfico al nombre de host

Seleccionar una expresión

Nombre del host

p. ej., example.com

Verificación de filtros ?

que son iguales a  
que empiezan por  
que terminan por  
que contienen

[Verificar este filtro](#) Descubra cómo afectaría este filtro a los datos de la vista actual, basándose en el tráfico de los últimos 7 días.

# FILTROS

## Añadir filtro a la vista

### Información del filtro

#### Nombre del filtro

#### Tipo de filtro

 Predefinido Personalizado

#### Nombre del host

### Verificación de filtros ?

[Verificar este filtro](#) Descubra cómo afectaría este filtro a los datos de la vista actual, basándose en el tráfico de los últimos 7 días.

# FILTROS

<a href="#">+ AGREGAR FILTRO</a>		<a href="#">Asignar un orden a los filtros</a>	<input type="text" value="Buscar"/>
Clasificación ↓	Nombre del filtro	Tipo de filtro	
1	Hostname	Incluir	<a href="#">eliminar</a>
2	Lowercase	Minúsculas	<a href="#">eliminar</a>



Se aplican en orden

# FILTROS

## Asignar un orden a los filtros

Los filtros se aplican en el orden en el que aparecen a continuación. Seleccione cualquiera de ellos y utilice las flechas para desplazarlo hacia arriba o hacia abajo en la lista.

### Filtros actuales

Hostname  
Lowercase

Orden: **1**  
Nombre del filtro: **Hostname**  
Tipo de filtro: **Incluir**

↑ Mover hacia arriba

↓ Mover hacia abajo

[Cancelar](#)

# FILTROS MÁS USADOS

- Minúsculas
- Concatenar Hostname
- Excluir IPs
- Incluir Dominio
- Incluir subdirectorio
- Incluir/Excluir APPs

# FILTROS PERSONALIZADOS

Información del filtro

**Nombre del filtro**

**Tipo de filtro**

Excluir

**Campo del filtro**

Seleccione el campo ▾

**Patrón del filtro**

Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Incluir

Minúsculas

Mayúsculas

Buscar y reemplazar

Opciones avanzadas

[Más información acerca de las expresiones regulares](#)

# FILTRO LOWERCASE

Tipo de filtro

Predefinido Personalizado

Excluir

Incluir

Minúsculas

Campo del filtro

Seleccione el campo ▾

Me

Bu

Op

▶ ? A

Verifica

Verifica

Guard

CONTENIDO Y TRÁFICO

URI de la solicitud

Nombre del host

Título de la página

Referencia

URL de destino de la campaña

Tipo de hit

Término de búsqueda

Categoría de búsquedas en el sitio

ID de seguimiento de la propiedad fuente

o a los datos de la vista actual, basándose en el tráfico de los últimos 7 días.

# FILTROS CONCATENAR **HOSTNAME**

Advanced

**Field A -> Extract A**

Hostname

**Field B -> Extract B**

Request URI

**Output To -> Constructor**

Request URI

Field A Required

Field B Required

Override Output Field

Case Sensitive

# PERMISOS DE USUARIOS

Correo electrónico	↑	Permisos de cuenta	
1. <a href="mailto:leonelfrattesi@gmail.com">leonelfrattesi@gmail.com</a>		Administrar usuarios, Editar, Colaborar, Leer y analizar ▼	eliminar

Mostrar filas: 10 ▼ Ir a: 1 1 - 1 de 1 < >

**Añadir permisos para:**

Dirección de correo electrónico del usuario registrada en Cuentas de Google

Notificar a este usuario por correo electrónico

Leer y analizar ▼

- Administrar usuarios
- Editar
- Colaborar
- Leer y analizar

# PERMISOS DE USUARIOS



**LEER Y ANALIZAR**



**COLABORAR**



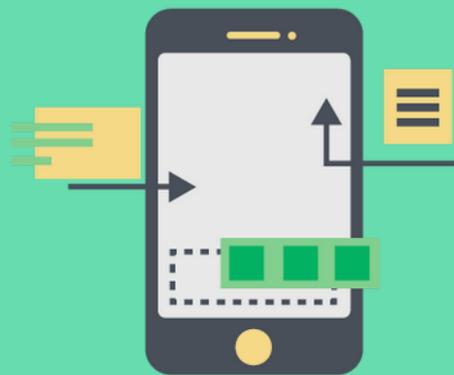
**EDITAR**



**ADMINISTRAR  
USUARIOS**

# PERMISOS DE USUARIOS

Permiso	Explicación
Administrar usuarios	Sirve para gestionar los usuarios de la cuenta (agregar y suprimir usuarios, y asignar permisos).
Editar	<p>Sirve para realizar funciones administrativas y relacionadas con los informes (como agregar, editar o suprimir cuentas, propiedades, vistas, filtros, objetivos, etc., pero sin gestionar usuarios), así como para consultar los datos de los informes.</p> <p>El permiso se necesita en la cuenta para crear filtros y en la vista para aplicarlos.</p> <p>Este permiso incluye el permiso de colaboración.</p>
Colaborar	Sirve para crear elementos personales y compartirlos. Puede colaborar en elementos compartidos; por ejemplo, editando un <b>panel de control o una anotación</b> . Incluye el permiso Leer y analizar.
Leer y analizar	Sirve para ver los datos de configuración y de los informes, trabajar con los datos de estos (p. ej., filtrar una tabla, agregar una dimensión secundaria o crear un segmento), crear elementos personales y compartirlos, así como ver elementos que otros han compartido. No se puede colaborar sobre elementos compartidos.



# UNIDAD VI

## INTERFAZ DE REPORTING



# UNIDAD VII

## REPORTES DE AUDIENCIA

# GOOGLE ADS SETTINGS



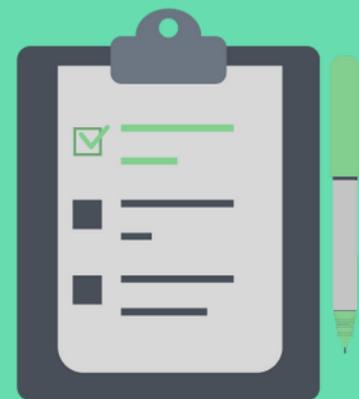
Se puede configurar la información sobre intereses que en la siguiente URL:

<https://www.google.com/settings/u/0/ads/authenticated>



## EJERCICIO 2

1. Calcular los siguientes datos de la cuenta demo en Octubre:
  - a. Cantidad de sesiones
  - b. Cantidad de usuarios
  - c. Porcentaje de sesiones mobile.
  - d. Porcentaje de hombres de entre 25 y 34
  - e. Segundo país con más visitas.
  - f. Porcentaje de recurrentes





# UNIDAD VIII

## REPORTES DE ADQUISICIÓN DE USUARIOS

# ECOSISTEMA DIGITAL

**SEM**

**SEO**

**DISPLAY**

**PROGRAMATIC**

**EMAIL MKT**

**SOCIAL MEDIA**

**REFERENCIAS**

**PUSH**



# MULTITOUCH JOURNEY



Es crucial comprender los distintos contactos y el valor de los mismos, en el viaje del comprador.

# MEDICIONES POR DEFECTO



**ORGÁNICO**



**DIRECTO**



**REFERRAL**

# Fuente y Medio

## **FUENTE**

Es el nombre de la entidad (en general un sitio), que deriva el tráfico.

*Ejemplo: google, facebook, pagina12.com, (direct)*

## **MEDIO**

Es el nombre del mecanismo por el cuál la entidad o sitio deriva el tráfico.

*Ejemplo: cpc, cpm, banner, referral, (none), email*

# TAGGING MANUAL

La metodología de tagging implica agregar ciertos PARÁMETROS a la PÁGINA DE DESTINO.

Como condición, al igual que el sitio, la página de destino debe tener implementado el script de seguimiento de Google Analytics.

```
www.ejemplo.com/?utm_source=pagina12.com.ar&utm_medium=banner&utm_campaign=Nombre_Campaña
```

**Source\*** | **Medium\*** | **Campaign\*** | **Term** | **Content**

*\*Obligatorio*

# Campaign URL Builder

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can track **Custom Campaigns** in Google Analytics.

## Enter the website URL and campaign information

---

Fill out the required fields (marked with \*) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* Website URL	<input type="text" value="analysisdigitaluba.com"/>
	The full website URL (e.g. <code>https://www.example.com</code> )
* Campaign Source	<input type="text" value="facebook"/>
	The referrer: (e.g. <code>google</code> , <code>newsletter</code> )
Campaign Medium	<input type="text" value="ads"/>
	Marketing medium: (e.g. <code>cpc</code> , <code>banner</code> , <code>email</code> )
Campaign Name	<input type="text" value="verano"/>
	Product, promo code, or slogan (e.g. <code>spring_sale</code> )
Campaign Term	<input type="text"/>
	Identify the paid keywords

---

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

# TAGGING AUTOMÁTICO

El etiquetado automático, o auto-tagging funciona exclusivamente para la pauta comprada a través de plataformas publicitarias de Google.

Consiste en un id encriptado que funciona como un Key que permite a Google Asociar la información de Adwords con la de Analytics.

[www.ejemplo.com/?gclid=Cj0KEQAgJTGBRDLr5\\_az\\_Ouk44BEiQAIXaA4k3uDeowk7oeZfkx\\_U9OSmK314SZQcLzqPygQOxP0FYaAl8c8P8](http://www.ejemplo.com/?gclid=Cj0KEQAgJTGBRDLr5_az_Ouk44BEiQAIXaA4k3uDeowk7oeZfkx_U9OSmK314SZQcLzqPygQOxP0FYaAl8c8P8)  
HAQ

# TAGGING AUTOMÁTICO

La ventaja es que ahorra el tiempo del etiquetado manual y permite obtener mucha información adicional extra a la que ofrece el etiquetado manual, como por ejemplo:

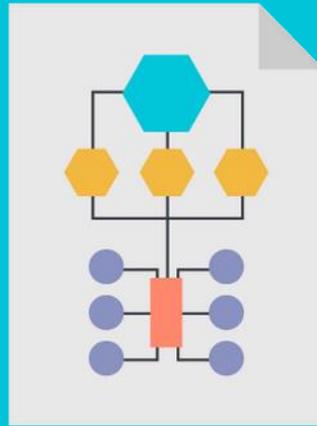
- Costos
- Tipo de concordancia
- Términos de búsqueda
- Segmentación de la red
- Sitelinks
- Cuenta



PRE-CLICK



POS-CLICK



# **WORKFLOW** TRAFFIC SOURCES

# AGRUPACIÓN POR CANALES PREDEFINIDA

Las siguientes etiquetas de canal están definidas como parte de la agrupación de canales de embudo multicanal y son las que **se usan de forma predeterminada en los informes**.

Canal	Descripción
Display	Interacciones con " <b>display</b> " o " <b>cpm</b> " como <b>medio</b> . También incluye interacciones de Adwords con ad distribution network configurado como "content" pero excluyendo el formato de anuncio "text".
Búsqueda paga	Tráfico proveniente de Adwords u otros motores de búsqueda, con " <b>cpc</b> " or " <b>ppc</b> " como medio.
Otros anuncios	Sesiones taggeadas con " <b>cpc</b> ", " <b>ppc</b> ", " <b>cpm</b> ", " <b>cpv</b> ", " <b>cpa</b> ", " <b>cpp</b> ", " <b>content-text</b> ", " <b>affiliate</b> " como medio ( <b>excluyendo búsquedas pagas</b> ).
Búsquedas orgánicas	Tráfico de búsquedas no pagas desde cualquier buscador (i.e. <b>medio="organic"</b> ).
Redes sociales	Tráfico desde aproximadamente <b>400 redes sociales</b> (no taggeadas como anuncios).
Tráfico referido	Tráfico desde <b>sitios web</b> que no sean redes sociales.
Email	Sesiones con "email" como medio.
Tráfico directo	Sesiones en las que el usuario <b>tipeó la URL</b> del sitio web en el browser o que llegaron al sitio desde <b>Favoritos</b> (i.e., fuente="(direct)" ymedio="(not set)" or "(none)").

**DEFAULT CHANNEL  
GROUPING**



**CUSTOM CHANNEL  
GROUPING**



Cuenta

Ad Group

Ad Group

Ad Group

Keywords

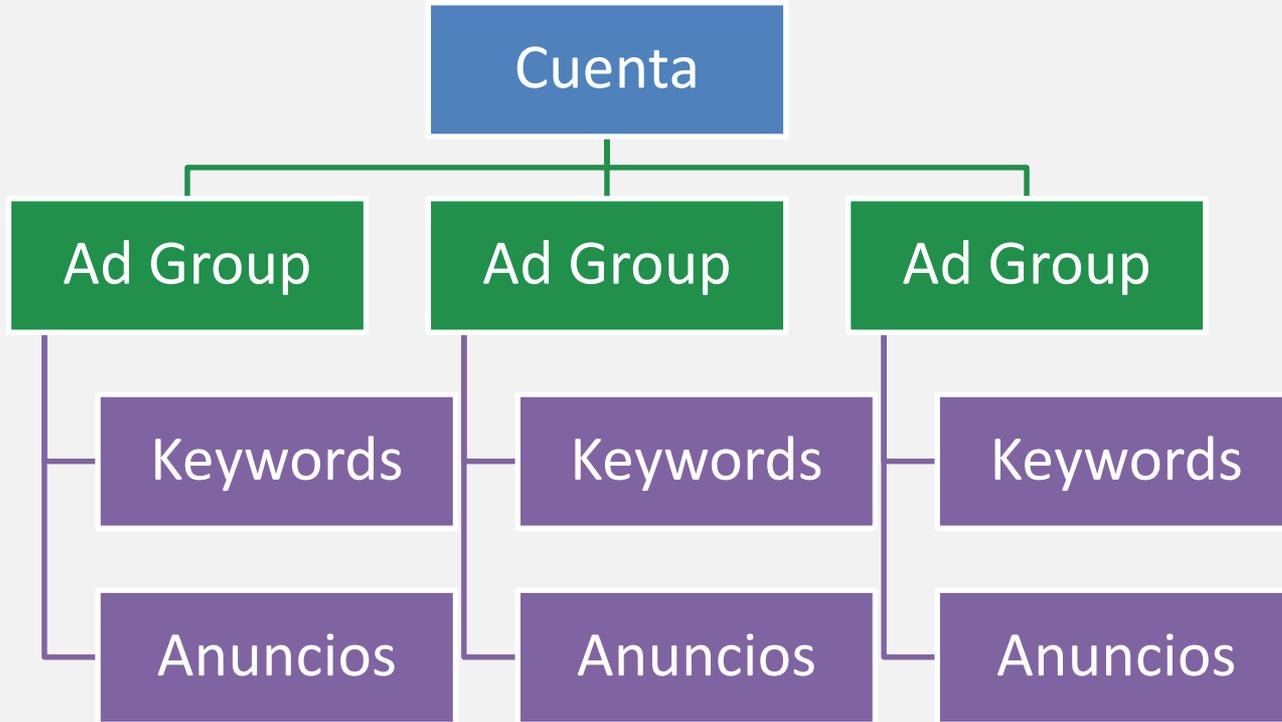
Keywords

Keywords

Anuncios

Anuncios

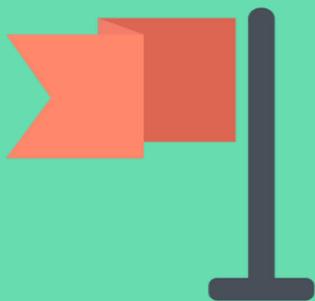
Anuncios





# UNIDAD IX

## CONVERSIONES PARTE 1



REPASANDO...

¿QUÉ ES UNA  
**CONVERSIÓN?**

# Conversiones | Agrupación

## Macro Conversiones

Cantidad de veces que se cumple con el objetivo principal del negocio.

Comercio electrónico

Generación de leads

Publicidad (CPM)

## Micro Conversiones

Indican cierto grado de engagement por parte del usuario y potencialmente lo llevará a completar una macro-conversion.

Suscripción al newsletter

Reproducción de video

Descarga de PDF

Registro de usuario

Descarga de podcast

Pin a imagen

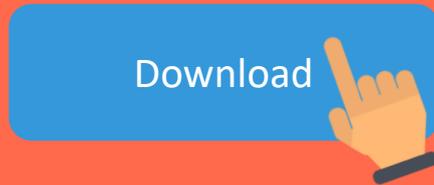
Compartir contenido social

Mención en redes sociales

Descarga de cupón

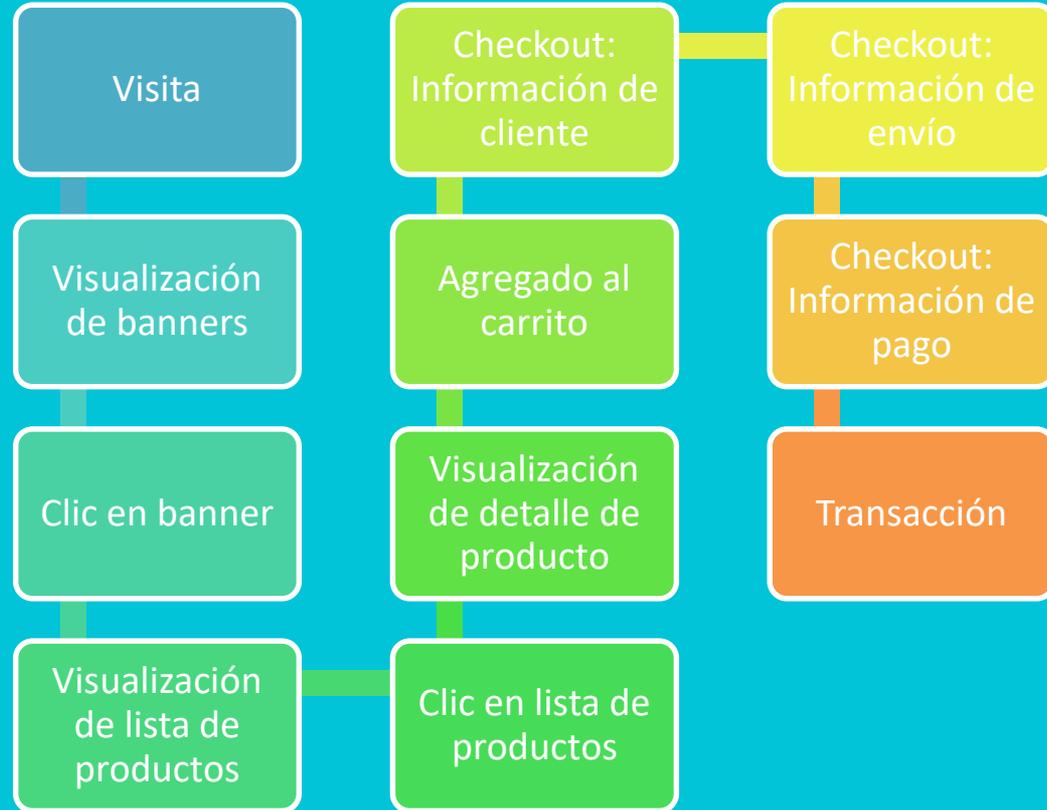
# Ecommerce

Objetivos de Conversiones vs. Transcciones de Ecommerce



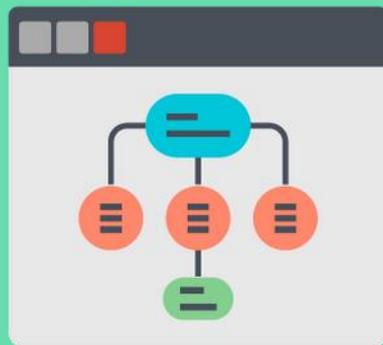


# ENHANCED ECOMMERCE





# Configuración y funnels



# UNIDAD X

## REPORTES DE COMPORTAMIENTO

# MÉTRICAS CLAVE DE UX



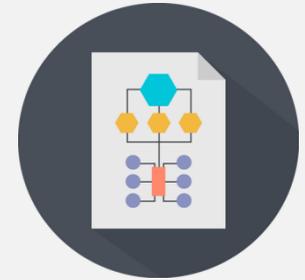
**USUARIOS**



**NECESIDADES**



**USOS**



**FEATURES**



**EXPLORACIÓN**



**MÉTRICAS DE USO**



VS





**IDEAL**

Realidad del mercado



Planificación

## IDEAL

Realidad del mercado



Planificación

## REALIDAD

Realidad del mercado



Planificación

## IDEAL

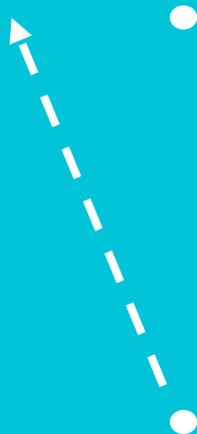
Realidad del mercado



Planificación

## REALIDAD

Realidad del mercado



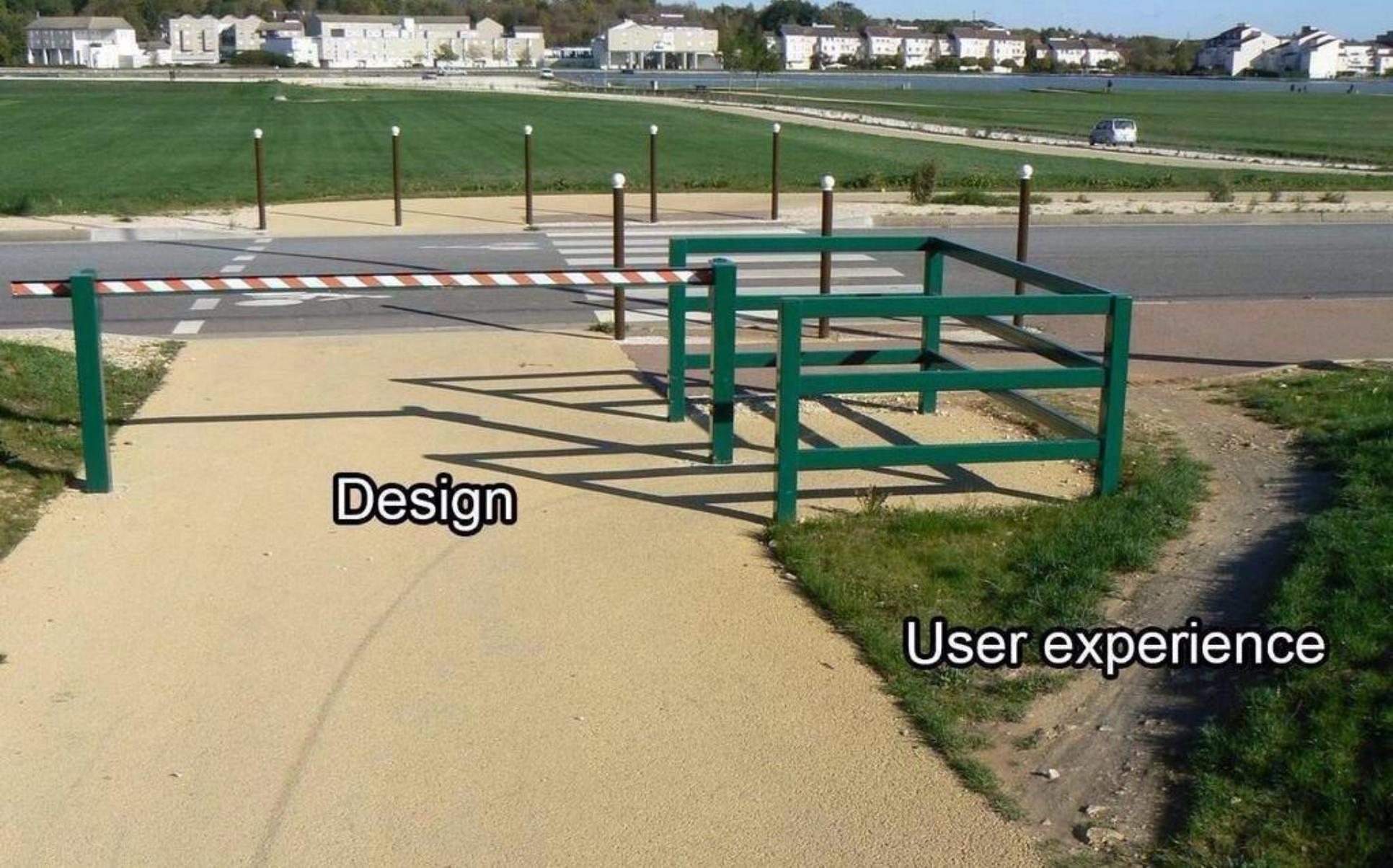
Planificación

## SOLUCIÓN

Realidad del mercado



Planificación



**Design**

**User experience**



Site Search



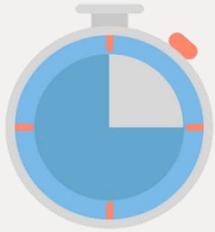


# **VELOCIDAD** DEL SITIO

# ¿ES UN PROBLEMA **TÉCNICO** O DE **NEGOCIO**?



# ¿ES UN PROBLEMA **TÉCNICO** O DE **NEGOCIO**?



**PERFORMANCE**



**%CR**



**RETENCIÓN**



**CLTV**

**1 SEGUNDO**  
DE **DELAY** PUEDE CAUSAR  
UNA CAÍDA EN LA TASA DE  
**CONVERSIÓN** DEL 7%



Google

Research  
Blog



**+ 100 A 400**  
MILISEGUNDOS  
EN GENERAR SERP  
(AGREGADOS ARTIFICIALMENTE)



**- 0,02% A 0,06%**  
BÚSQUEDAS POR  
USUARIO



Google

Research  
Blog

---

**DELAY**

**1° 3 SEMANAS**

**2° 3 SEMANAS**

200ms

-0,22%

-0,36%

400ms

-0,44%

-0,76%

---

# SITE SPEED | GOOGLE ANALYTICS

Site Speed  
 Overview  
 Page Timings  
 Speed Suggestions  
 User Timings



Avg. Page Load Time (sec)  
**6.18**

Avg. Redirection Time (sec)  
**0.27**

Avg. Domain Lookup Time (sec)  
**0.07**

Avg. Server Connection Time (sec)  
**0.19**

Avg. Server Response Time (sec)  
**0.81**

Avg. Page Download Time (sec)  
**0.22**

<a href="#">/home</a>		<b>145,968</b>		<b>38.86%</b>
<a href="#">/basket.html</a>		<b>26,882</b>	<b>-32.02%</b>	
<a href="#">/signin.html</a>		<b>14,420</b>	<b>-15.99%</b>	

# SPEED SUGGESTIONS

Page ?	Pageviews ? ↓	Avg. Page Load Time (sec) ?	PageSpeed Suggestions ?	PageSpeed Score ?
1. /home	145,968	8.58	8 total <sup>Ⓜ</sup>	75
2. /basket.html	26,882	4.20	9 total <sup>Ⓜ</sup>	69
3. /signin.html	14,420	5.19	9 total <sup>Ⓜ</sup>	71
4. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	11,055	7.80	8 total <sup>Ⓜ</sup>	75
5. /google+redesign/apparel/men++s/men++s+t+shirts	10,948	6.54	8 total <sup>Ⓜ</sup>	75
6. /store.html	10,158	7.22	8 total <sup>Ⓜ</sup>	74
7. /google+redesign/nest/nest-usa	7,786	2.98	8 total <sup>Ⓜ</sup>	75
8. /google+redesign/apparel	6,983	4.07	7 total <sup>Ⓜ</sup>	69
9. /asearch.html	6,035	7.32	9 total <sup>Ⓜ</sup>	70
10. /yourinfo.html	5,628	3.81	9 total <sup>Ⓜ</sup>	59

# SPEED SUGGESTIONS



Mobile



Desktop

! PageSpeed Insights received a 404 response from the server.

## 75 / 100 Suggestions Summary

### ! Consider Fixing:

Enable compression

▸ [Show how to fix](#)

Leverage browser caching

▸ [Show how to fix](#)

Minify JavaScript

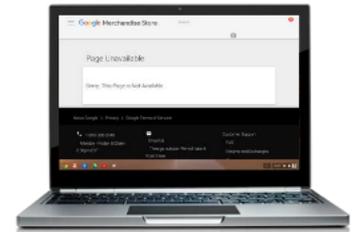
▸ [Show how to fix](#)

Optimize images

▸ [Show how to fix](#)

Minify CSS

▸ [Show how to fix](#)



# SPEED SUGGESTIONS



Mobile



Desktop

! PageSpeed Insights received a 404 response from the server.

75 / 100 Suggestions Summary

! **Consider Fixing:**

Enable compression

▶ [Show how to fix](#)

Leverage browser caching

▶ [Show how to fix](#)

Minify JavaScript

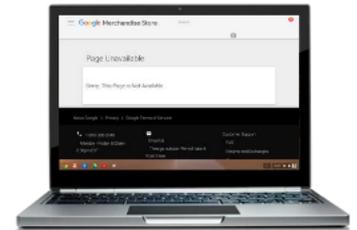
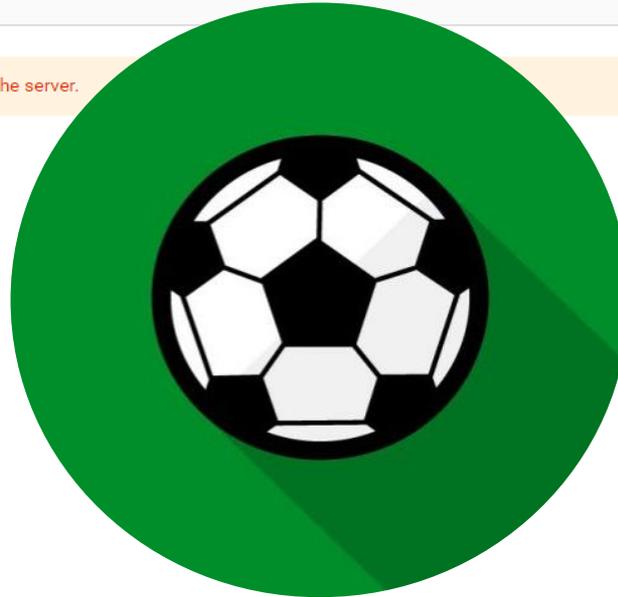
▶ [Show how to fix](#)

Optimize images

▶ [Show how to fix](#)

Minify CSS

▶ [Show how to fix](#)





ADQUISICIÓN  
VALOR PARA LA **EMPRESA**



RETENCIÓN  
VALOR PARA EL **USUARIO**

# RETENCIÓN VS ADQUISICIÓN

## MAU



### Company A:

5 mil nuevos usuarios por mes,  
80% retención mensual.

### Company B:

2.5 mil nuevos usuarios por mes,  
95% retención mensual.

# RETENCIÓN VS ADQUISICIÓN

## MAU



### Company A:

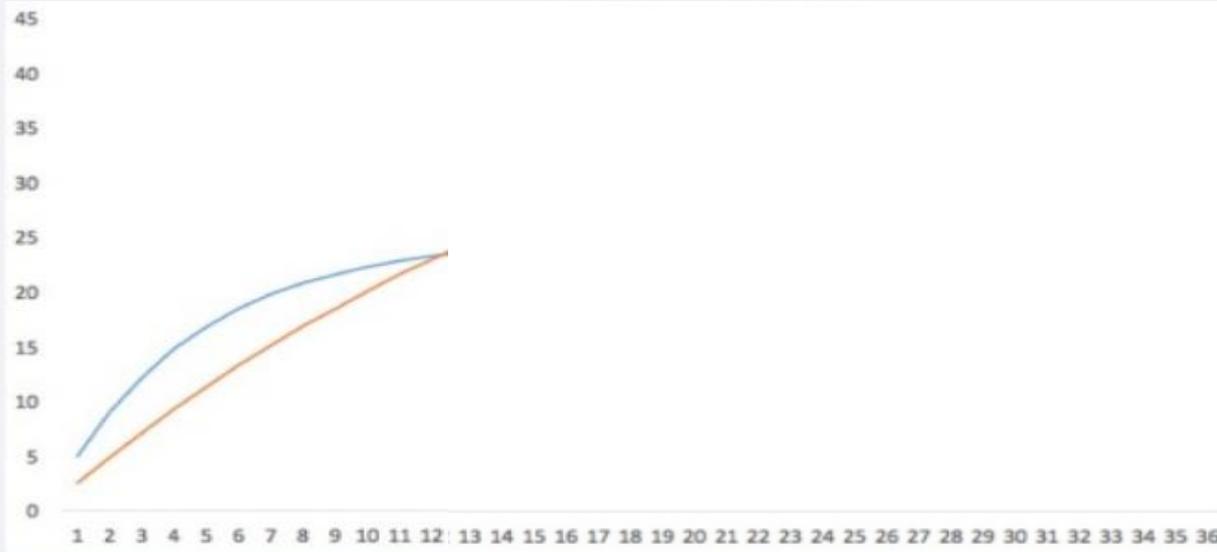
5 mil nuevos usuarios por mes,  
80% retención mensual.

### Company B:

2.5 mil nuevos usuarios por mes,  
95% retención mensual.

# RETENCIÓN VS ADQUISICIÓN

## MAU



### Company A:

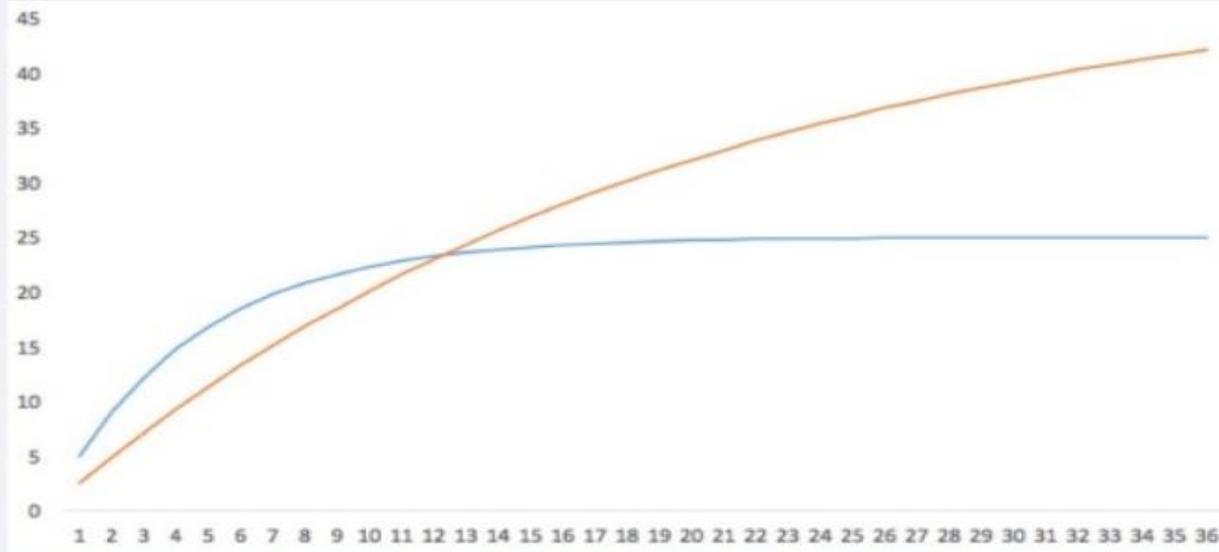
5 mil nuevos usuarios por mes,  
80% retención mensual.

### Company B:

2.5 mil nuevos usuarios por mes,  
95% retención mensual.

# RETENCIÓN VS ADQUISICIÓN

## MAU



### Company A:

5 mil nuevos usuarios por mes,  
80% retención mensual.

### Company B:

2.5 mil nuevos usuarios por mes,  
95% retención mensual.

# CONSTRUIR UNA **MÉTRICA** DE **USO**

1

Empieza con un número.

“Total de...”, “Promedio de...”, “Porcentaje de...”, etc.

2

Tiene un objeto base

“Por usuario”, “por sesión”, “por transacción”.

3

Define un fragmento de tiempo (si es por usuario)

“Diarios”, “mensuales”.

# EJEMPLOS **MÉTRICAS** DE **USO**



# EJEMPLOS MÉTRICAS DE USO

**MIN REPRO / USUARIOS / DÍAS**

MINUTOS DE REPRODUCCIÓN DIARIOS POR USUARIO



**MIN REPRO RECOMENDADOS /  
USUARIOS / SEMANA**

MINUTOS DE CONSUMO DE RECOMENDACIONES

**ADD TO LIBRARY / USUARIOS / MES**

AGREGADOS A LA LIBRERÍA POR USUARIO POR MES

# EJEMPLOS MÉTRICAS DE USO



# EJEMPLOS MÉTRICAS DE USO

**MATCHS SEMANALES / WAU**  
TOTAL DE MATCHS SEMANALES POR USUARIO.



**MATCHS\*2 / LIKES**  
TASA DE MATCH POR LIKE OFRECIDO.

**LIKES / IMPRESIONES**  
TASA DE LIKES

# EJEMPLOS **MÉTRICAS** DE **USO**



# EJEMPLOS MÉTRICAS DE USO

## **CANJES / USUARIOS / MESES**

CANJES DE PUNTOS POR USUARIO POR MES



## **INVERSIONES / USUARIOS / MESES**

INVERSIONES PROM POR USUARIO POR MES

## **CONSULTAS SATISFACTORIAS / CONSULTAS**

ÉXITO DE LAS CONSULTAS REALIZADAS ONLINE

# EJEMPLOS **MÉTRICAS** DE **USO**



# EJEMPLOS MÉTRICAS DE USO

## **COMPARACIÓN / SESIONES**

TASA DE COMPARACIÓN DE PRODUCTOS POR SESIÓN

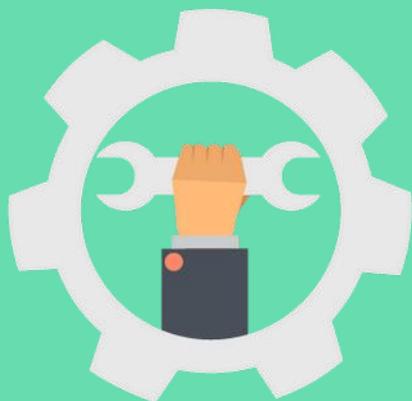


## **CONSULTAS SATISFACTORIAS / CONSULTAS**

TASA DE CONSULTAS SATISFACTORIAS.

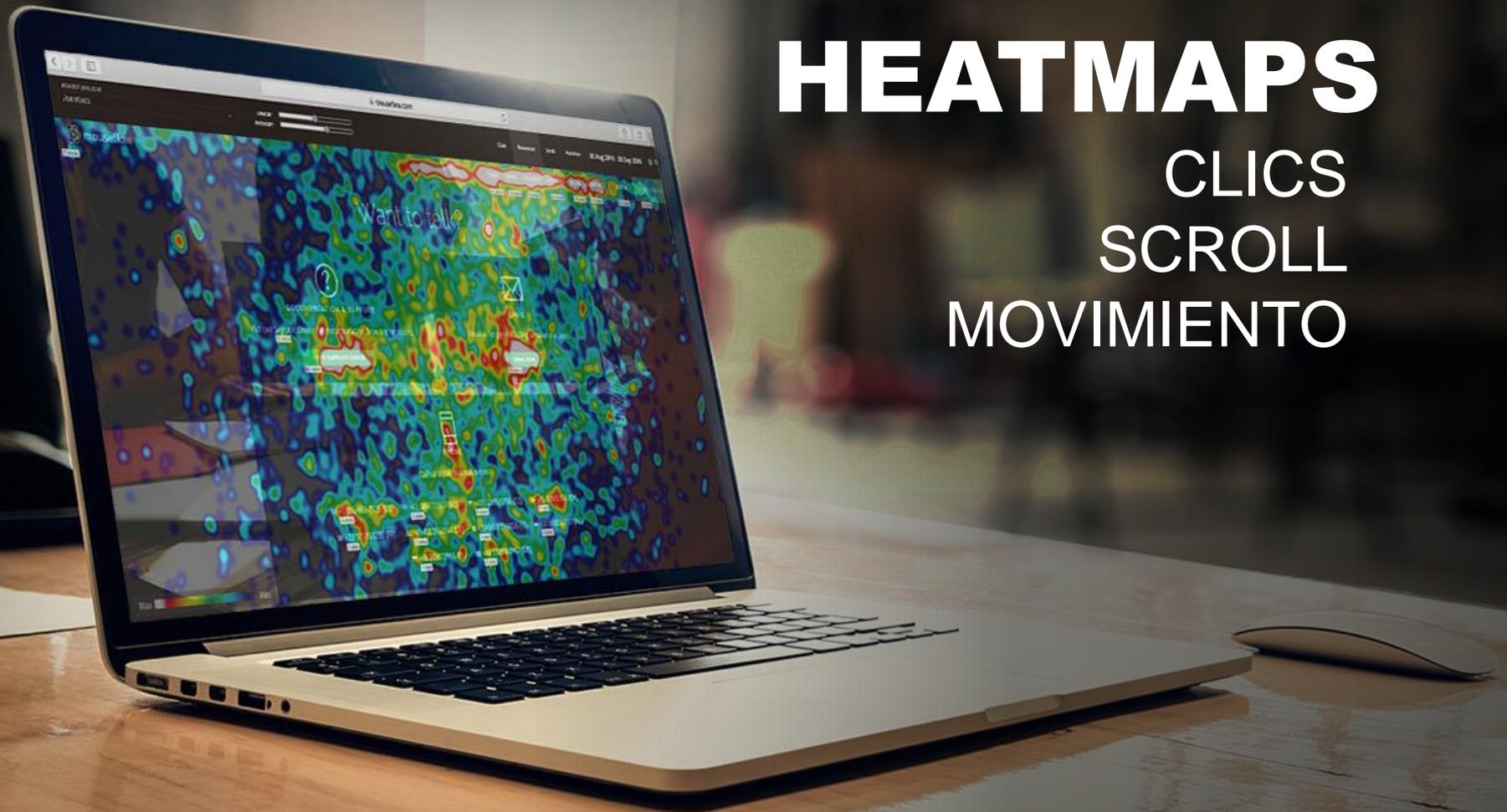
## **VISUALIZACIÓN DE DETALLES AVANZADOS / SESIÓN**

VISUALIZACIÓN DE ESPECIFICACIONES  
TÉCNICAS, TALLES, ETC.



# UNIDAD XI

## HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS



# HEATMAPS

CLICS

SCROLL

MOVIMIENTO

# OTRAS HERRAMIENTAS



**FORM**  
ANALYTICS



VISITOR  
**RECORDINGS**

# FORM ANALYTICS

Contact Form > All Visitors

07 Jan 2016 - 05 Feb 2016

Visits: 100 Conversion Rate: 32.0%

/contact		Timeline	Details	59 INTERACTED WITH THE FORM	41.0% did not interact (41 out of 100)
#1	Name	2.0s		55 INTERACTIONS	0.0% dropped (0 out of 59)
#2	Select Country	2.0s		46 INTERACTIONS	6.8% dropped (4 out of 59)
#3	Gender	0.9s		45 INTERACTIONS	6.8% dropped (4 out of 59)
#4	Message	3.3s		46 INTERACTIONS	5.1% dropped (3 out of 59)
#5	Terms	1.6s		40 INTERACTIONS	10.2% dropped (6 out of 59)
Submits				32 SUCCESSFUL SUBMITS	16.9% failed submits (10 out of 59)

Watch converted

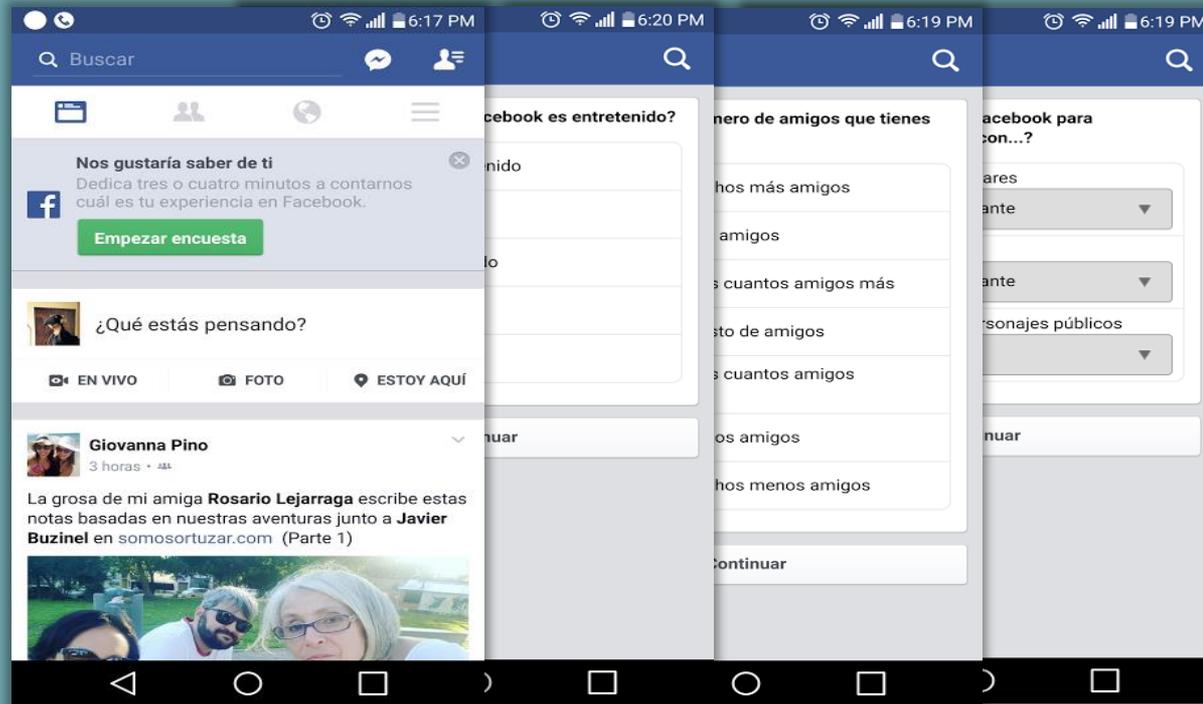
# Heatmaps & Recording Tools





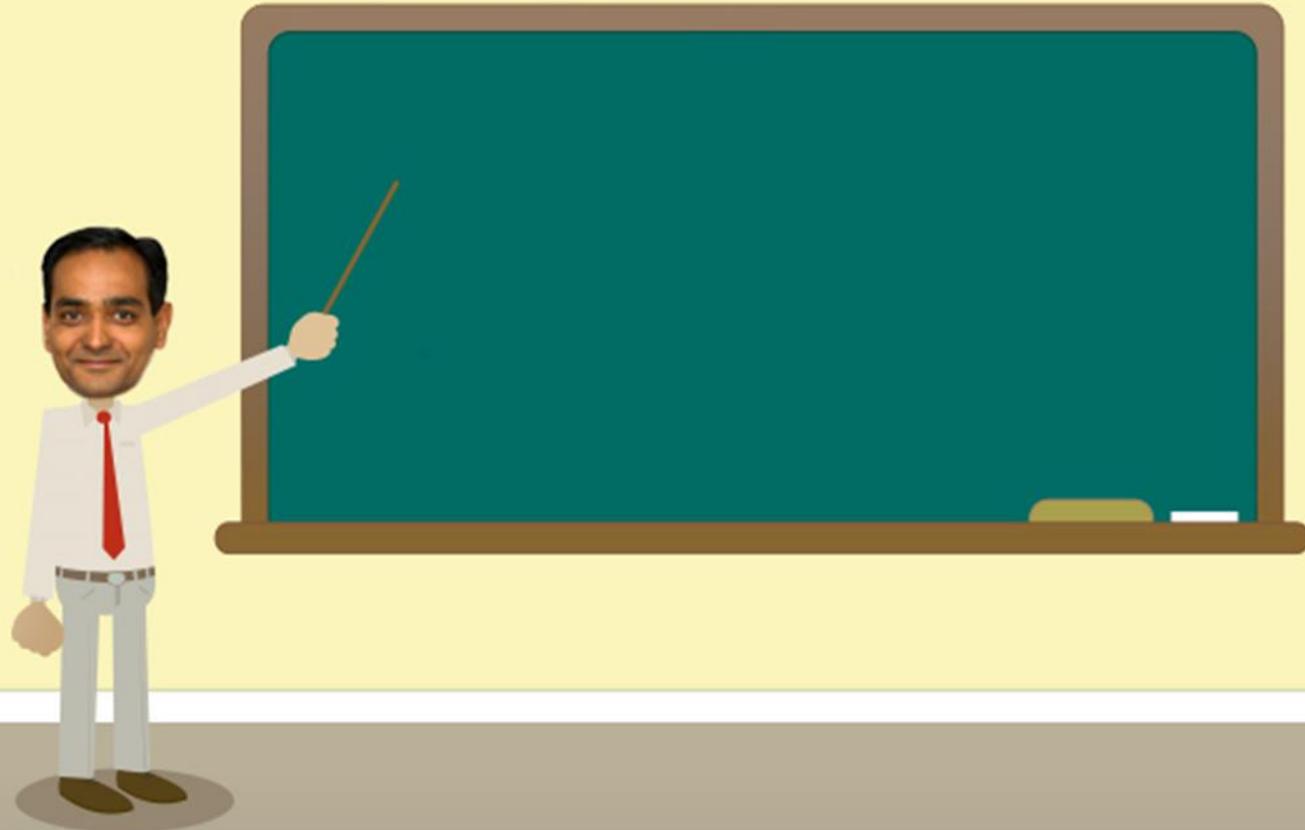
NO TENGAN MIEDO  
DE **PREGUNTAR**

# MEDICIÓN DE **SATISFACCIÓN** CON **ENCUESTAS**

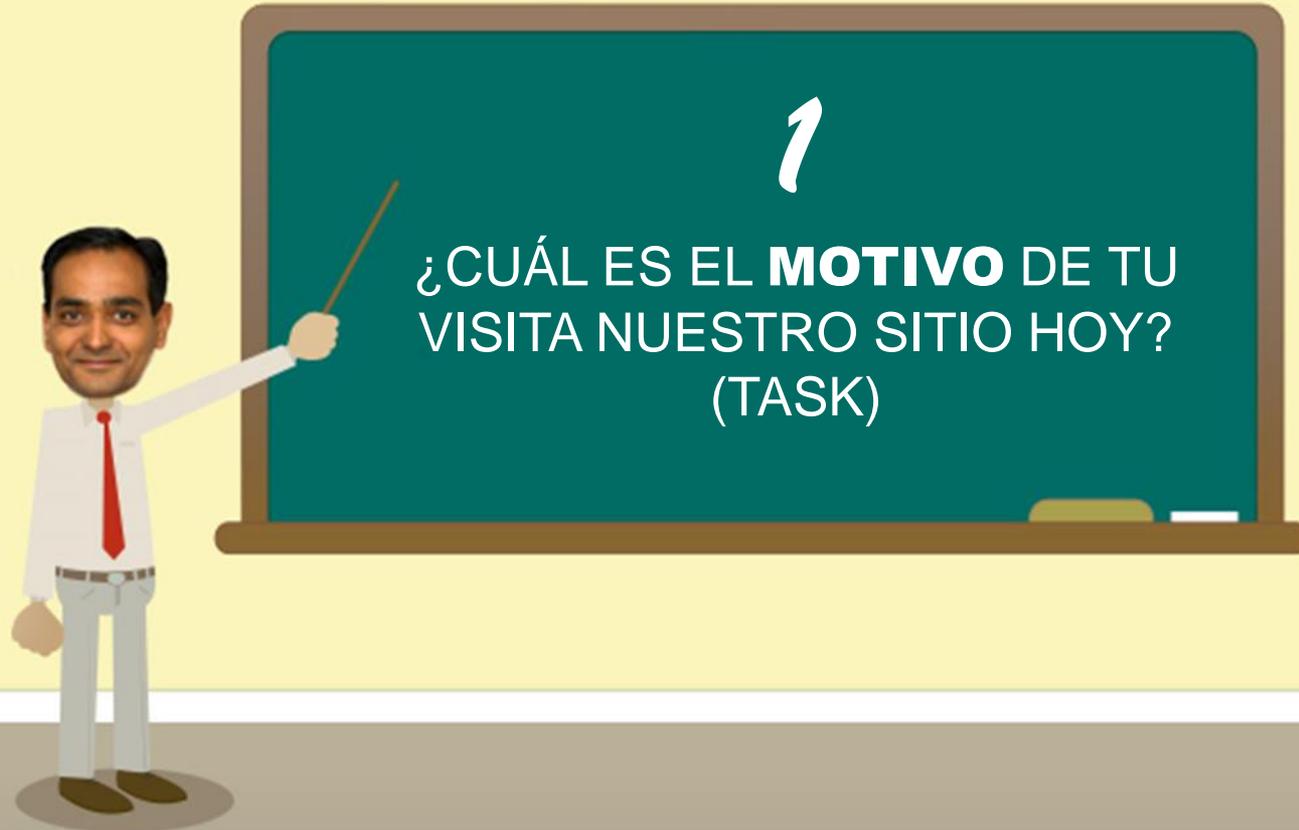


¿**QUÉ** PREGUNTAR?

# LAS 3 PREGUNTAS CLAVES



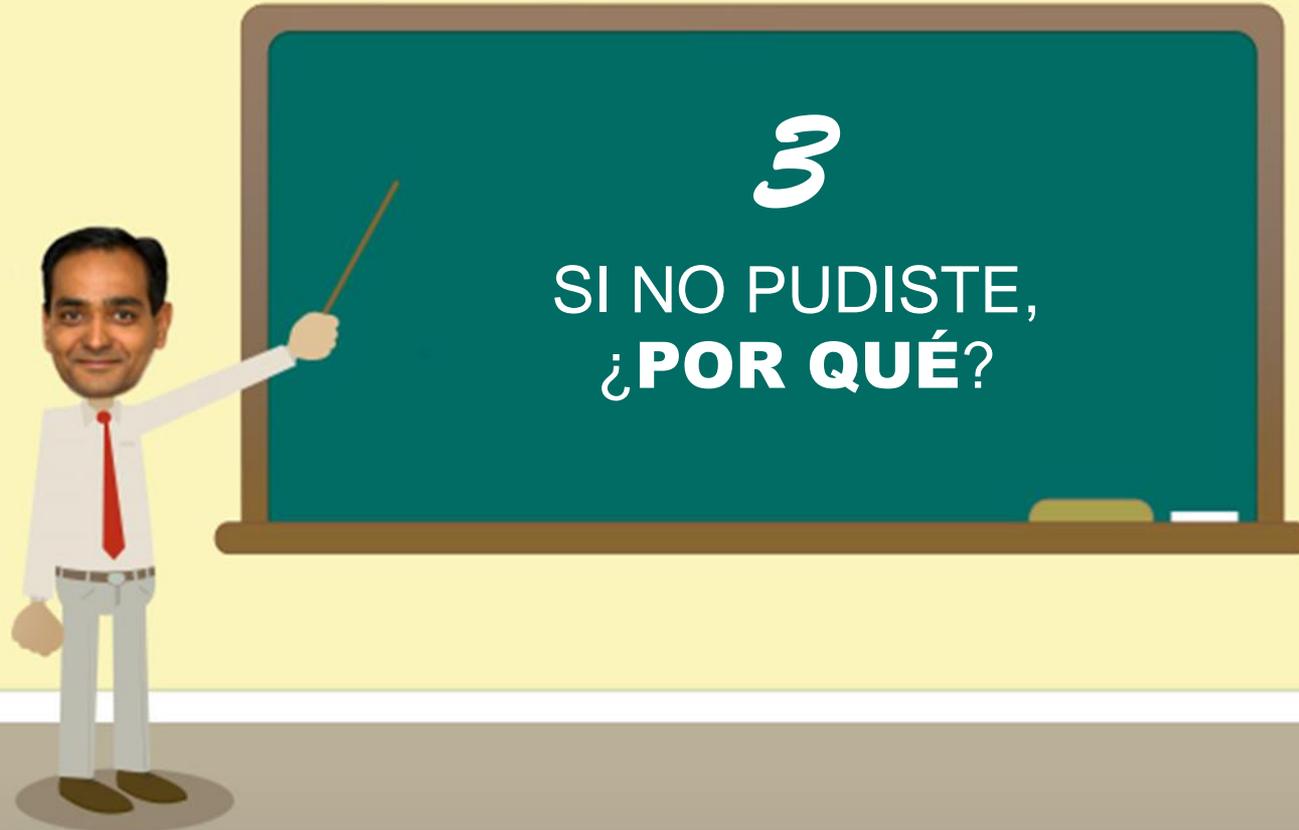
# LAS 3 PREGUNTAS CLAVES



# LAS 3 PREGUNTAS CLAVES



# LAS 3 PREGUNTAS CLAVES



# CES

## CUSTOMER EFFORT SCORE



**NPS**

**VS**

**CES**



# CUSTOMER **EFFORT** SCORE

HOW MUCH **EFFORT** DID YOU  
PERSONALLY HAVE TO PUT FORTH TO  
HANDLE YOUR REQUEST?

---

THE ORGANIZATION **MADE IT EASY** FOR  
ME TO HANDLE MY ISSUE



# **SURVEY** TOOLS



SurveyMonkey®

**hotjar**

 **getfeedback**



