Google Analytics

Definición de la analítica digital

Las compras suelen hacerse por etapas.

Son los embudos de compra en marketing. Dentro del embudo hay varias etapas según las interacciones de los clientes. El embudo básico incluye estos pasos:

* la adquisición, que consiste en conseguir notoriedad y captar el interés del usuario;
* el comportamiento del usuario al interactuar con su negocio;
* y la conversión, cuando el usuario se convierte en cliente y realiza transacciones con su negocio.

#### La analítica digital en la práctica

La analítica digital puede ser útil para diferentes tipos de negocios:

* Permite a los editores conseguir una audiencia fiel e implicada, y adaptar la publicidad online a sus intereses.
* Los negocios de comercio electrónico pueden entender el comportamiento online de sus clientes y mejorar la comercialización de sus productos y servicios.
* Los sitios de generación de oportunidades conseguirán datos valiosos.

Además de recopilar datos de sitios web, Google Analytics también puede obtener datos sobre el comportamiento de varios sistemas, como aplicaciones móviles, sistemas de venta online videoconsolas, sistemas de gestión de clientes u otras plataformas conectadas a Internet.

# **Recopilación de datos de Analytics**

#### Seguimiento de un sitio web

Para el seguimiento de un sitio web, primero hay que crear una cuenta de Google Analytics. Y después agregar un código JavaScript en cada página del sitio web. Cuando un usuario acceda a una página, el código recopilará información anónima sobre cómo ha interactuado con la página.

El código también recopilará datos del navegador, como el idioma fijado en él, el navegador utilizado (Chrome, Safari…), el tipo de dispositivo y el sistema operativo usado para acceder a Google Store. Incluso puede incluir la fuente de tráfico.

#### Procesamiento e informes

Cuando este código recopila datos, los agrupa y los envía para que se elaboren informes. Cuando Analytics procesa los datos, los agrega y organiza por criterios, como el navegador o si se ha usado un equipo o un dispositivo móvil.

**Cuando se procesan, los datos se almacenan en una base de datos y no se pueden cambiar.**

# **Partes básicas de una implementación de Google Analytics**

veamos cómo se organizan las cuentas de Google Analytics.

Si lo desea, puede agrupar varias cuentas de Google Analytics en una "organización" para poder administrarlas como parte de un mismo grupo.

 Al crear una cuenta, también se crea automáticamente una propiedad y, dentro de ella, una vista de esa cuenta. A su vez, cada cuenta de Analytics puede tener varias propiedades, y cada propiedad, varias vistas. De esta forma, podrá organizar la recopilación de datos de Analytics de forma que refleje fielmente la estructura de su empresa.

La cuenta de Google Analytics determina cómo se recopilan los datos de sus sitios web y quién puede acceder a esa información. Normalmente se crean distintas cuentas de Analytics para cada negocio o unidad de negocio.

Cada cuenta de Analytics tiene al menos una "propiedad". Cada propiedad puede recopilar datos de forma independiente mediante un ID de seguimiento único, incluido en el código de seguimiento.

Puede asignar varias propiedades a cada cuenta para poder recopilar datos de distintos sitios web, aplicaciones móviles u otros recursos digitales asociados a su empresa. Por ejemplo, si tuviera una propiedad diferente para cada marca o región de ventas, podría ver fácilmente los datos de cada parte de su empresa. Sin embargo, debe tener en cuenta que con esta estructura no podría ver los datos de las diferentes propiedades en conjunto.

#### Configuración de las vistas

Cuenta > Propiedades > Vistas

Vistas

función Filtros, en las opciones de configuración, para determinar los datos que desea incluir en los informes de cada vista.

definir "objetivos" de Google Analytics a nivel de vista

Los objetivos son muy útiles para realizar un seguimiento de las conversiones y los objetivos de su empresa a partir de su sitio web. Un objetivo puede ser cuántos usuarios se han registrado para recibir un boletín informativo por correo electrónico o el número de usuarios que han comprado un producto.

Una vez creados ya no se podrán cambiar los datos una vez que Google Analytics los haya recopilado y procesado.

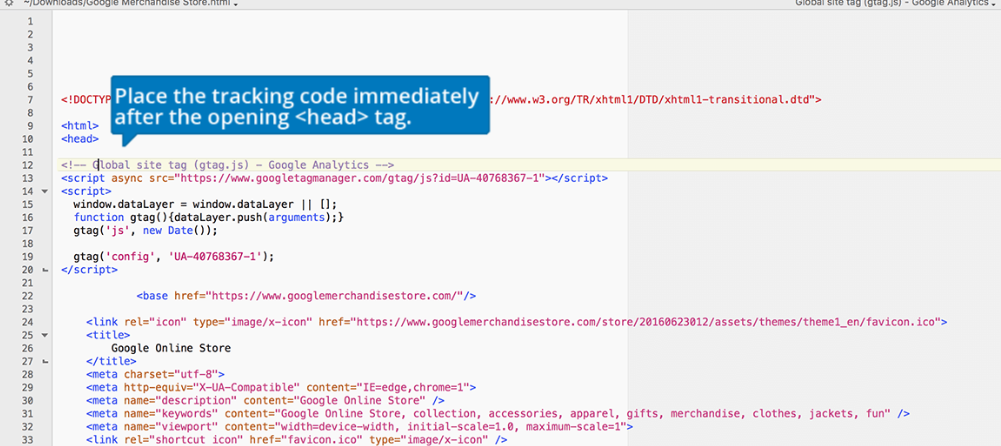
1. Las vistas nuevas solo incluyen datos a partir de su fecha de creación. Es decir, que cuando se crea una vista, esta no incluye datos de fechas anteriores a su creación.
2. Si se elimina una vista, solo los administradores pueden recuperarla durante un periodo limitado. Si no lo hacen, la vista se eliminará de forma permanente.

#### Permisos de usuario

Puede asignar permisos a otros usuarios a nivel de cuenta, propiedad o vista. Cada nivel hereda los permisos del nivel superior.

Al hacer clic en "Administrar", Google Analytics le permitirá configurar los permisos "Administrar usuarios", "Editar", "Colaborar" o "Leer y analizar".

* "Administrar usuarios" permite a los usuarios controlar el acceso a una cuenta, propiedad o vista.
* "Editar" permite a los usuarios realizar cambios en la configuración.
* "Colaborar" permite a los usuarios compartir paneles y algunos ajustes de medición.
* Por último, "Leer y analizar" permite a los usuarios ver datos, analizar informes y crear paneles. Sin embargo, no les permite realizar cambios en la configuración ni añadir usuarios.



# Evaluación 1

Principio del formulario

1. Con el código de seguimiento, ¿de qué sistemas puede registrar datos Google Analytics?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Correcto.**

 **Plataformas de comercio electrónico**

** Aplicaciones móviles**

** Sistemas de puntos de venta online**

 Sistemas no conectados a Internet

2. Para recoger datos mediante Google Analytics, ¿qué pasos se deben seguir?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

 Instalar el software de Google Analytics para ordenadores

 Crear una cuenta de Analytics

 Añadir el código de seguimiento de Analytics a cada página web

 Descargar la aplicación Analytics

3. ¿Cuáles de los siguientes datos puede recopilar el código de seguimiento de Analytics?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Correcto.**

 **Idioma en el que se ha configurado el navegador**

** Tipo de navegador**

 Sitio web favorito del usuario

 **Dispositivo y sistema operativo**

4. De forma predeterminada, ¿cuándo finaliza una sesión en Google Analytics?

 Transcurridos 30 minutos, independientemente del nivel de actividad del usuario en el sitio web

 Cuando el usuario abre otra ventana en el navegador

 **Cuando un usuario está inactivo en el sitio web durante 30 minutos como mínimo o cierra una ventana del navegador**

 Todos los días al mediodía

5. Una vez que Google Analytics ha procesado los datos, se almacenan en una base de datos en la que no se pueden modificar.

**Correcto.**

 **Verdadero**

 Falso

6. ¿Cuál de las siguientes opciones representa la estructura jerárquica de una cuenta de Google Analytics de arriba abajo?

**Correcto.**

 Vista > Cuenta > Propiedad

 Propiedad > Cuenta > Vista

 Cuenta > Vista > Propiedad

** Cuenta > Propiedad > Vista**

7. ¿En qué otros niveles tendrá automáticamente permiso de edición un usuario con permiso de edición a nivel de cuenta?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

 Usuario

** Propiedad**

****Vista

 **Producto**

8. Para encontrar el código de seguimiento de Analytics de una propiedad, ¿qué pasos debe seguir?

 Administrador > Código de seguimiento > Información de seguimiento

** Administrar > Información de seguimiento > Código de seguimiento**

 Informes > Audiencia > Código de seguimiento

 Informes Audiencia > Configuración > Código de seguimiento

9. ¿Qué se debe añadir al código HTML de una página de un sitio web para recoger datos mediante Analytics?

**Correcto.**

 Parámetros de campaña de Google

 Términos y condiciones de Google Analytics

** El código de seguimiento de Google Analytics**

 Un botón de permisos

10. ¿En qué posición del código HTML de una página web se debe colocar el código de seguimiento de Analytics para recoger datos?

**Correcto.**

 **Justo después de la etiqueta de apertura <head> del sitio web**

 Justo antes de la etiqueta de cierre </head> del sitio web

 Justo después de la etiqueta de apertura <body> del sitio web

 Justo antes de la etiqueta de cierre </body> del sitio web

11. Cuando se crea una vista, ¿qué datos se deben incluir?

**Correcto.**

 Datos anteriores a la creación de la vista

 **Datos posteriores a la creación de la vista**

 Datos anteriores y posteriores a la creación de la vista

 Ningún dato

12. ¿De cuántos días disponen los administradores de una cuenta para recuperar una vista que se haya eliminado?

**Correcto.**

** 35**

 65

 95

 125

13. ¿Cuáles son las opciones para filtrar datos en Google Analytics?

**Correcto.**

 Excluir datos de una vista

 Incluir datos en una vista

 Modificar cómo aparecen los datos en los informes

 **Todo lo anterior**

14. ¿Por qué es importante mantener una vista sin filtrar al usar filtros con Google Analytics?

 Para poder acceder siempre a los datos originales

 Para poder configurar objetivos

 Para poder usar un filtro con varias vistas

 **No hay ningún motivo para mantener una vista sin filtrar**

15. ¿En qué orden se filtran los datos en Google Analytics?

**Correcto.**

 En orden alfabético por nombre de filtro

 En el orden en que los filtros se modificaron por última vez

 **En el orden en que los filtros se aplican**

 En orden aleatorio

16. Cuando se aplica un filtro a una vista, ¿a qué datos afecta?

**Correcto.**

 Datos anteriores a la creación del filtro

 **Datos posteriores a la creación del filtro**

 A todos los datos disponibles en una vista

 A ninguno de los datos disponibles en una vista

**Su puntuación: 11/16 (68%)**

1. ¿Qué función se utilizaría para comparar dos periodos en un informe?

**Correcto.**

 Con las vistas Cada hora, Día, Semana, Mes del gráfico de tiempo

 Con los informes en tiempo real

 **Con la comparación de periodos**

 Con el selector de cuentas

2. ¿Qué mide la métrica Usuarios?

**Correcto.**

 Número total de visitas al sitio web

** El número de usuarios que tenían al menos una sesión abierta en su sitio durante el periodo consultado**

 Usuarios que llegaron a la página principal de su sitio web

 El número de usuarios que se han suscrito a un boletín informativo por correo electrónico en su sitio web

3. ¿Qué es el "porcentaje de rebote" en Google Analytics?

**Correcto.**

 El número de veces que un usuario único regresa a su sitio web durante un periodo concreto

 El porcentaje de sesiones en las que un usuario sale de su página principal

 El porcentaje de salidas totales del sitio

 **Porcentaje de las visitas cuando un usuario llega a su sitio web y lo abandona sin realizar ninguna interacción**

4. ¿Qué es una "dimensión" en Google Analytics?

 Los ingresos totales que obtiene una empresa durante un periodo concreto

 **Un atributo de un conjunto de datos que puede organizarse para mejorar el análisis**

 Una comparación de datos de dos periodos distintos

 Un informe que le ofrece datos sobre la audiencia

5. ¿Qué es una "métrica" en Google Analytics?

*****Una dimensión que permite analizar el rendimiento del sitio*

 *Las fechas del periodo seleccionado*

* Un segmento de datos que se muestran separados en un informe para poder compararse*

 **Las cifras de un conjunto de datos que suelen vincularse con dimensiones**

6. ¿Qué es una "dimensión secundaria" en Google Analytics?

 Un widget adicional que puede agregarse a un panel para realizar un análisis más específico

 Una métrica adicional que puede agregarse a un informe para realizar un análisis más específico

** Una dimensión adicional que puede agregarse a un informe para realizar un análisis más específico**

 Una visualización que le permite conocer el impacto de sus datos.

7. ¿En qué visualización de Google Analytics se comparan los datos de los informes con los datos medios del sitio web?

 Vista dinámica

** Vista de comparación**

 Vista de rendimiento

 Vista de porcentaje

8. ¿Cómo se puede aumentar el volumen de datos de un informe muestreado de Google Analytics?

 Aplicando filtros adicionales

 Quitando la dimensión secundaria

*****Seleccionando Respuesta más rápida en el menú desplegable de muestreo*

 **Seleccionando Mayor precisión en el menú desplegable de muestreo**

9. ¿Qué se comparte al seleccionar "Compartir enlace de plantilla" en el panel?

 **Solo el panel**

 Solo los datos

 El panel y los datos

 Ni el panel ni los datos

10. Al compartir un panel, los usuarios pueden modificar su configuración.

 **Verdadero**

 Falso

1. ¿Qué opción debe habilitar para ver datos en los informes Datos demográficos e Intereses?

 Agrupación de contenido

 **Funciones publicitarias**

 *Permisos de usuario en la vista*

 Analítica en página

2. ¿Qué informe le sería más útil para identificar posibles problemas del navegador con el tráfico del sitio web?

 Informe Usuarios activos

 Informe Nuevos vs. recurrentes

 **Informe Navegador y SO**

 *Informe Fuente/Medio*

3. ¿En qué informe se muestran los dispositivos móviles que se han utilizado para ver un sitio web?

**Correcto.**

 Con el informe Páginas de salida de Contenido del sitio

 Con el informe Páginas de destino de Contenido del sitio

 Con el informe Interacción de Comportamiento

 **El informe Dispositivos en “Dispositivos móviles”**

4. ¿Qué dimensiones de Fuente de tráfico captura automáticamente Google Analytics de cada usuario que accede a su sitio web?

 **Fuente, Palabra clave y Nombre de la campaña**

 *Fuente, Medio y Palabra clave*

 Fuente, Medio y Nombre de la campaña

 Medio, Palabra clave y Nombre de la campaña

5. ¿Qué fuentes están disponibles en Google Analytics?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

 googlemerchandisestore.com

 Correo electrónico

 Google

 (directa)

6. ¿Qué medios están disponibles en Google Analytics?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Correcto.**

 **orgánico**

** cpc**

 mail.google.com

 **referencia**

7. ¿Qué canales están disponibles en el informe predeterminado Canales?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Correcto.**

 **Búsqueda orgánica**

 Dispositivo

 **Display**

**Directo**

8. ¿En qué informe se puede mostrar el rendimiento de determinadas secciones de contenido de un sitio web?

**Correcto.**

 Ubicación

 **Desglose de contenido**

 Frecuencia y Asiduidad

 Eventos principales

9. ¿En qué informe se muestra la primera página de un sitio web a la que han llegado los usuarios?

 Eventos > Páginas

 *Todas las páginas*

 Páginas de salida

 **Páginas de destino**

10. ¿Qué informe debe usar para comprobar si los usuarios abandonan su sitio web desde páginas importantes?

**Correcto.**

 Informe Páginas de destino

 Informe Todas las páginas

 **Informe Páginas de salida**

 Informe Páginas de Eventos

1. ¿Qué tres etiquetas necesita Google Analytics para hacer un seguimiento preciso de las campañas?

* Medio, Fuente y Contenido*

** Medio, Fuente y Campaña**

 Campaña, Contenido y Término

 Fuente, Contenido y Término

2. ¿Qué etiquetas son parámetros estándar de campaña de Google Analytics?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

 utm\_adgroup

** utm\_source**

** utm\_medium**

** utm\_content**

3. Para generar etiquetas de campaña rápidamente, ¿qué herramienta se debe usar?

 Protocolo de medición

 *Creador de segmentos*

 **Creador de URL**

 Selector de objetivos

4. ¿Qué formatos se pueden utilizar para añadir un parámetro personalizado de campaña a una URL?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Correcto.**

 www.googlemerchandisestore.com/?utm campaign = fallsale

** www.googlemerchandisestore.com/?utm\_campaign=fallsale**

** www.googlemerchandisestore.com/?utm\_campaign=fall\_sale**

 www.googlemerchandisestore.com/?utm\_campaign = fall sale

5. ¿Cuáles de las siguientes opciones son ejemplos de objetivos en Google Analytics?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

 Hacer una compra

 Suscribirse a un boletín informativo

 **Realizar una búsqueda en Google**

** Enviar un formulario de información de contacto**

6. Al crear un objetivo en Google Analytics, ¿qué datos son obligatorios?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

 **Nombre del objetivo**

** Tipo de objetivo**

** ID de espacio del objetivo**

 Gráfico del embudo de conversión del objetivo

7. Si Google Merchandise Store configura el objetivo de URL "/gracias" y el tipo de concordancia "Empieza por", ¿cuáles de las siguientes páginas de www.googlemerchandisestore.com se contabilizarán como objetivos?

**Correcto.**

 /gracias.html

 /gracias.php

 /gracias/recibo.php

** Todas las anteriores**

8. ¿En qué plataformas pueden anunciarse los usuarios de Google Ads?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

 **Búsqueda de Google**

** Red de Display de Google**

 Campaign Manager

 Google AdSense

9. ¿Qué sucede al habilitar el etiquetado automático?

**Correcto.**

 Se añaden etiquetas de Analytics a las URL de campaña

 **Se añaden etiquetas de Google Ads a las URL de campaña**

 Se añaden hiperenlaces de campaña a las páginas del sitio web

 Se añade código de seguimiento de Analytics a las páginas del sitio web

10. ¿En qué informe de Google Ads de Google Analytics se pueden mostrar los ajustes de pujas que han generado más conversiones?

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 4, lección 4**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/4/lesson/4)

 Campañas

 Palabras clave

** Ajustes de pujas**

 URLs de destino

1. Si se instala el código de seguimiento predeterminado de Google Analytics en páginas de dominios distintos, Analytics contabilizará los usuarios y las sesiones correspondientes por separado.

**Correcto.**

 Verdadero

 Falso

2. En Google Analytics, ¿cómo se denomina a una URL que transmite parámetros de datos para generar informes?

**Correcto.**

 Etiqueta

 Un hit

 Una dimensión

 Una métrica

3. ¿Cuándo envía el código de seguimiento de Google Analytics un hit de página vista a Analytics?

**Correcto.**

 Cada vez que un usuario hace clic en un vídeo

 Cada vez que un usuario agrega un artículo al carrito de la compra

 Cada vez que un usuario hace una búsqueda en un sitio web

 Cada vez que un usuario carga una página web

4. ¿Cuándo envía el código de seguimiento de Google Analytics un hit de evento a Analytics?

**Correcto.**

 Cada vez que un usuario realiza una acción con el seguimiento de páginas vista

 Cada vez que un usuario hace una reserva en un sitio web de reservas

 Cada vez que un usuario agrega un evento a su calendario

 Cada vez que un usuario lleva a cabo una acción con seguimiento de eventos

5. ¿Qué usa Google Analytics para diferenciar a los usuarios nuevos de los recurrentes?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Incorrecto: revise la**[**unidad 1, lección 2**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/1/lesson/2)

 Una cookie de navegador

 Inteligencia artificial

 Un identificador único asignado aleatoriamente

 Un identificador único secuencial

6. ¿Qué sucederá si un usuario borra la cookie de Analytics de su navegador?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Incorrecto: revise la**[**unidad 1, lección 2**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/1/lesson/2)

 Analytics informará al usuario de que debe configurar una nueva cookie

 Analytics no podrá asociar los datos de comportamiento del usuario con los datos recogidos previamente mediante el código de seguimiento

 Analytics configurará un nuevo ID único y una cookie de navegador la próxima vez que el navegador cargue una página con seguimiento

 Analytics reconocerá automáticamente a los usuarios recurrentes

7. De forma predeterminada, Google Analytics puede reconocer a los usuarios recurrentes en varias sesiones desde diferentes navegadores y dispositivos.

**Incorrecto: revise la**[**unidad 1, lección 2**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/1/lesson/2)

 Verdadero

 Falso

8. De forma predeterminada, ¿a partir de cuántos minutos se agota el tiempo de espera de una sesión en Google Analytics?

**Correcto.**

 5

 15

 30

 60

9. Para enviar datos a Google Analytics desde un dispositivo conectado a la Web (como un sistema de punto de venta), ¿qué función se debe utilizar?

**Correcto.**

 Importación de datos

 Cookies del navegador

 El protocolo de red

 Protocolo de medición

10. En el caso de un objetivo de evento como la reproducción de un vídeo, ¿cuántas conversiones de objetivo registrará Google Analytics si el vídeo se reproduce tres veces en la misma sesión?

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 1, lección 3**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/1/lesson/3)

 1

 2

 3

 4

11. ¿Cuáles son los tipos de objetivo de Google Analytics?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 1, lección 3**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/1/lesson/3)

 Destino

 Carrito de la compra

 Páginas/pantallas por sesión

 Duración

12. Si los datos se excluyen de una vista mediante un filtro, se pueden recuperar en un periodo de 30 días.

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 1, lección 3**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/1/lesson/3)

 Verdadero

 Falso

13. ¿Cuáles de estos alcances se podrían utilizar para configurar dimensiones y métricas?

**Correcto.**

 Alcance de evento, sesión o transacción

 Alcance de ubicación, duración o usuario

 Alcance de hit, sesión o usuario

 Alcance de evento, duración o transacción

14. Al definir un plan de medición, ¿qué orden de pasos debe seguir?

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 1, lección 5**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/1/lesson/5)

 Objetivos empresariales > Indicadores clave de rendimiento > acciones clave

 Indicadores clave de rendimiento > acciones clave > objetivos empresariales

 Acciones clave > Indicadores clave de rendimiento > objetivos empresariales

 Objetivos empresariales > acciones clave > Indicadores clave de rendimiento

15. En un plan de medición, ¿qué son las macroconversiones?

**Correcto.**

 Los datos de métricas utilizados para medir el éxito empresarial

 Las principales acciones que los usuarios llevan a cabo en un sitio web y que permiten lograr los objetivos empresariales especificados

 Las acciones secundarias que llevan a cabo los usuarios en un sitio web y que dirigen a acciones principales

 Una lista de combinaciones de teclas para llevar a cabo las tareas de medición en Google Analytics

1. Para recoger datos de dos sitios web con URL distintas mediante una única propiedad de Google Analytics, ¿qué función se debe configurar?

**Correcto.**

 Filtros avanzados

 **Seguimiento multidominio**

 Seguimiento de eventos

 Dimensiones personalizadas

2. Los filtros se pueden aplicar de forma retroactiva a los datos que ya se hayan procesado.

**Correcto.**

 Verdadero

** Falso**

3. Para consultar los datos de los usuarios de EE. UU. y Canadá en una sola vista, ¿qué filtro se debe aplicar?

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 2, lección 2**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/2/lesson/2?authuser=1)

 Filtro 1: incluir EE. UU. > Filtro 2: incluir Canadá

* Filtro 1: incluir Canadá > Filtro 2: incluir EE. UU.*

 **Filtro 1: incluir EE. UU. y Canadá**

 Filtro 1: excluir Europa y Asia

4. Si quiere consultar los datos de los informes por distintas categorías de usuario, como Bronce, Oro y Platino, ¿qué función de Google Analytics se necesita para recoger estos datos?

**Correcto.**

 Seguimiento de eventos

 Métrica personalizada

** Dimensión personalizada**

 Filtro personalizado

5. Para enlazar métricas con dimensiones, ¿qué deben tener en común?

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 2, lección 3**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/2/lesson/3?authuser=1)

 El mismo creador

 La misma fecha de creación

 *La misma vista*

 **El mismo alcance**

6. Para crear una dimensión personalizada que represente el estado de afiliación (por ejemplo, el nivel de recompensas), ¿qué alcance se debe aplicar?

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 2, lección 3**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/2/lesson/3?authuser=1)

* Hit*

 Producto

 Sesión

 **Usuario**

7. ¿En qué informes se pueden utilizar las dimensiones personalizadas?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Correcto.**

 Como dimensiones principales en informes estándar

** Como dimensiones secundarias en informes estándar**

** Como dimensiones principales en informes personalizados**

 Como métricas personalizadas en informes personalizados

8. Cuando una dimensión personalizada está activa, ¿a qué datos puede afectar?

**Correcto.**

 A los datos recogidos antes de aplicar la dimensión personalizada

 **A los datos recogidos tras aplicar la dimensión personalizada**

 A todos los datos de la propiedad

 A ninguno de los datos de la propiedad

9. Para recoger el número de comentarios que han publicado los usuarios en una página de un sitio web, ¿qué función se debe utilizar?

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 2, lección 4**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/2/lesson/4?authuser=1)

 *Filtro personalizado*

 Dimensión personalizada

 **Métrica personalizada**

 Alerta personalizada

10. ¿Qué alcances pueden tener las métricas personalizadas?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Correcto.**

** Hit**

** Producto**

 Sesión

 Usuario

11. ¿Qué cuatro parámetros pueden incluirse en un hit de evento para que aparezcan en los informes?

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 2, lección 5**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/2/lesson/5?authuser=1)

 Categoría, Acción, Etiqueta, Total de eventos

 *Categoría, Acción, Etiqueta, Eventos únicos*

** Categoría, Acción, Etiqueta, Valor**

 Evento, Categoría, Acción, Etiqueta

12. Si un usuario ve tres veces en una sola sesión un vídeo con seguimiento de eventos, ¿cuántos eventos únicos se contabilizarán?

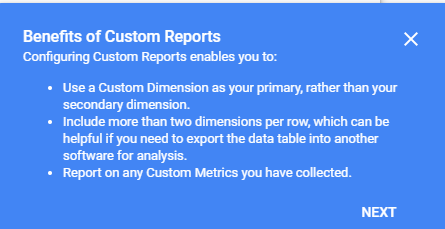
**Correcto.**

 0

** 1**

 2

 3



1. ¿De cuáles de los siguientes grupos se pueden analizar datos con los segmentos aplicados a los informes?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 3, lección 1**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/3/lesson/1?authuser=1)

 **Usuarios de 25 a 34 años que tengan el navegador configurado en español**

** Usuarios que han visto una página web y, luego, un vídeo**

****Usuarios que han interactuado con una empresa a través de las redes sociales o con campañas por correo electrónico

 Usuarios con hijos menores de 18 años

2. ¿Con qué criterios se pueden crear segmentos personalizados?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 3, lección 1**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/3/lesson/1?authuser=1)

 Dimensiones

 Métricas

 **Fechas de sesión**

 **Secuencias de acciones de usuario**

3. ¿Cuántos segmentos se pueden aplicar a la vez?

**Correcto.**

 1

 2

 3

 **4**

4. Debido a que los segmentos se aplican antes del muestreo, los datos segmentados no se muestrean.

**Correcto.**

 Verdadero

 **Falso**

5. ¿En qué informe se muestran datos segmentados por canal?

**Correcto.**

 Segmentación

 Fuente/Medio

**Canales**

 Atribución

6. ¿En qué canal se agrupan las campañas de Google Ads y de Google Marketing Platform que se publican en la Red de Display de Google?

**Correcto.**

 Búsqueda de pago

 Búsqueda orgánica

 Directo

 **Display**

7. ¿En qué informe se analizan las páginas web que reciben más volumen de tráfico y de interacciones?

 Informe Usuarios activos

 *Informe Interacción*

 **Informe Todas las páginas**

 Informe Frecuencia y Asiduidad

8. En el modelo de atribución Último clic, ¿a qué fuentes atribuye Google Analytics toda la contribución a las conversiones?

**Correcto.**

 A la primera actividad de marketing

 **A la última actividad de marketing**

 A la única conversión asistida

 A todas las conversiones asistidas

9. En los informes Embudos multicanal, ¿a qué canales se atribuye la contribución a las conversiones?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 3, lección 2**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/3/lesson/2?authuser=1)

 **Referencias de sitios web**

 **Publicidad en buscadores y búsqueda orgánica**

 **Campañas personalizadas**

 Canales de televisión

10. ¿Cómo atribuiría Google Analytics un canal que ha contribuido a una conversión antes de la interacción final?

**Correcto.**

 Conversión principal

 **Conversión asistida**

 Atribución de penúltimo clic

 Atribución de último clic

11. ¿En qué informe se muestran los usuarios que han iniciado sesiones de más de 1, 7, 14 y 30 días de duración?

**Correcto.**

 Informe Explorador de Usuarios

 **Informe Usuarios activos**

 Informe Flujo de usuarios

 Informe Visión general del comportamiento

12. ¿En qué informe se agrupa una audiencia según la fecha de adquisición y se comparan las métricas de comportamiento durante varias semanas?

* Informe Visión general del comportamiento*

 Informe Usuarios activos

 Informe Flujo de usuarios

 **Informe Análisis de cohortes**

13. ¿Qué funciones tienen los informes personalizados?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 3, lección 4**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/3/lesson/4?authuser=1)

****Usar varias dimensiones juntas en el mismo informe**

** Crear un informe con métricas personalizadas**

** Usar una dimensión personalizada como una dimensión principal**

 Crear informes con la atribución basada en datos

14. ¿En qué tipo de informe personalizado se muestra una tabla estática que se puede ordenar con filas de datos?

 Explorador

 **Tabla sin formato**

 Gráfico de visitas por ubicación

 *Tabla dinámica*

15. ¿Cuál de las siguientes opciones impediría que se mostraran datos en un informe personalizado?

(seleccione todas las respuestas que correspondan)

**Incorrecto: consulte la**[**unidad 3, lección 4**](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/3/lesson/4?authuser=1)

 **Un filtro que excluya todos los datos**

 No compartir el informe personalizado con usuarios que tienen acceso a una misma vista

 **Dimensiones y métricas de alcances distintos**

 Demasiadas dimensiones aplicadas al informe personalizado