Google Analytics: Actualizaciones y Cambios 2024

Comparte tus dudas y descarga el temario



byteIT



Resumen de Google Analytics	4
Puntos generales de la herramienta (métricas, dimensiones y tráfico de datos)	
Key Events	9
¿Qué son los key events? y cómo pueden facilitar el uso de métricas	
Audiencias	12
Generación de audiencias y cómo aplicarlas	
Detección de cambios en tendencias	16
Aplicación de la IA para mostrar diferencias en dimensiones y creación de alertas	
<u>Segmentos</u>	20
Diferencias entre segmentos y audiencias.	





<u>Comparativas</u>	25
¿Cómo la data de Google Analytics nos puede mostrar la tendencia de un sector empresarial?	
Nuevo diagnóstico en etiquetas	29
¿Cómo la data de Google Analytics nos puede mostrar la tendencia de un sector empresarial?	
Informe de las fuentes de tráfico	33
¿Cómo podemos revisar de donde llegan nuestros usuarios?	
Predicciones	36
Qué son las predicciones y cuando aplican?	







Total Users

 Número total de usuarios únicos que interactuaron con tu sitio/app en el periodo seleccionado.



Active Users

 Usuarios que tuvieron una interacción en los últimos 28 días (por defecto), aunque puede variar según el rango de fechas.



Sessions

• Conjunto de interacciones del usuario dentro de un marco temporal.

Views o Page Views / Screen Views

 Número de veces que se visualizó una página o pantalla.



Engaged Sessions

 Duraron más de 10 segundos, tuvieron al menos 1 conversión, tuvieron al menos 2 vistas de pantalla o eventos.

% Engagement Rate

 Porcentaje de sesiones que fueron sesiones con interacción. Se calcula como (Engaged Sessions / Total Sessions) * 100

Event Count

Número total de eventos registrados.





Adquisición

Se refiere a **cómo llegan los usuarios a tu sitio web o aplicación**. Es decir, los canales, fuentes, medios o campañas que generan visitas

Adquisición de usuario

- Muestra cómo llegó un usuario por primera vez
- Se basa en la primera fuente de tráfico registrada
- No cambia aunque el usuario regrese desde otras fuentes

Adquisición de tráfico

- Muestra cómo llegaron los usuarios en cada sesión individual
- Cambia en cada visita si usan diferentes fuentes
- Útil para entender qué canales generan tráfico en general, no solo en la primera visita



Dimensiones

Engagement

Mide el nivel de interacción de los usuarios, es un indicador clave para saber el interés y que usuarios están activos .

Retention

Representa el comportamiento de los usuarios después de su primera visita, permite ver cuántos usuarios regresan en los días o semanas siguientes

Retention Rate

Es el porcentaje de usuarios que regresan después de su primera visita. Se calcula (Usuarios que no regresan en un periodo/ Usuarios originales de un día) *100

Retention Churn

Es el porcentaje de usuarios que no regresan después de su visita inicial. Se calcula 100% de usuarios - retention date











Cohorts

Es un grupo de usuarios que comparten una acción en un mismo periodo, y se analiza cómo ese grupo se comporta con el tiempo. Es una herramienta clave para ver tendencias de retención, engagement y fidelización.

- Para entender el comportamiento de usuarios a lo largo del tiempo
- Para medir la retención, conversión o interacción después de un evento inicial.
- Ideal para optimizar estrategias de marketing y experiencia de usuario







Source

Indica de dónde provienen los usuarios, como Google, Facebook, Direct, etc.

Medium

Es el tipo de tráfico como organic (orgánico), cpc (pago por clic), referral (referencia), etc.

Campaign

Identifica la campaña de marketing que atrajo a los usuarios, definida a través del parámetro.



IQOS





🔑 KEY EVENTS

¿Qué son los Key Events?

Son eventos marcados como importantes para medir conversiones en GA4 (antes llamados conversiones en Universal Analytics).

Cualquier evento puede convertirse en key event, ya sea un evento predefinido o un evento personalizado.

Características clave

- Se pueden marcar hasta 30 eventos como clave.
- Ayudan a medir los objetivos del negocio: registros, compras, formularios, etc.





Creación de un key event

 En el menú lateral se ingresa a la opción "Admin"; buscar la pestaña "Data Display" e ingresar a "Key events" **2.-** Se mostrará los key events generados; para generar uno nuevo ingresar a **"New key event"**.

conoco idoo	and I report to develop interaction			~
+ Create +	Property change history	Ø	1 Date import	Ø
Admin	Property data API quota history	Ø	Co Data retention	Ø
My preferences	Ee Schecklied emails	O	♀ Date filters	Ø
Setup Assistant	10 Analytics Intelligence search history	Ø	Data deletion requests	Ø
Account settings			2, Consent sattings	O
+ Account	Data display			
	These settings control tow state is shown it your reports	45 E	Product links	
Property settings	名 Events	0	These settings carized which products link to this	property
Froperty	P Reviewents	0	Coogle AdSense links	
Data collection and modifica	g≡ Audiences	0	Google Ads links	
Product links	Annotations	Ø	4 Ad Manager links	
11.0000 COM (12.000 COM)	0 Companisons	Ø	BigGuery links	
	≣]# Segments	G	Display & Video 360 links	
	📩 Custom definitions	Ø	Second Bight links	
	文 Channel groups	0	Merchant Center links	
	2. Attribution settings	•	Google Play links	
	E Reporting Identity	0	Q Search Ads 360 links	
	& DebugView	0	G Seerch Conacle links	

vevents Network sett	ngs				*	New key event
ey event name 🛧	Count (% chan)	pe)	Value (% ch	ange)	Mark as key event 🕥	
nteraccion	28,541	4 4.5%	2		-	1
iombre_tiendas	0	D%	0	0%		1
age_view	19,567	Ť 4.9%	3		0	:
opup	3,499	† 48.4%	2		-0	1
urchase	.0	0%	D	0%		I
croll	0,100	4 3.9%	4			1

byteIT

Creación de un key event

3.- Se mostrará una ventana donde se ingresara el nombre exacto del evento y dar click en el botón **"Save"**

y events 🥹 -					9748 Key events Network settings					¥	New key event
ry events . Retwork set	etinga				Key event name 🕆	Count (% chang	ie)	Value (% d	thange)	Mark as key event 🛞	
ay count have 🕆	Court (Subas	-	inter (N. 1		interaction	28,541	4.5%	84			1
Hanover	29.541	4 4 78	2		nombre_tiendas	0	0%	o	0%		:
ie were	0.18,667	t a ya			page_name	0	0%	0	0%		:
w	0.494	t as m			page_view	19,567	1 4.9%	8			1
huse	0);	2865	.9	(qs	рорир	3,499	T 48.4%	3			,
u.	6, 16.0	4 2.9%		toto por page 11	purchase	0	0%	0	0%		1
					scrol	0,100	4 3.9%	85			1
									Items per paper 10	* 1-7of7	

4.- Se mostrará el nuevo key event generado.





¿Qué son las audiencias?

Son grupos de usuarios que cumplen con ciertos criterios, como el comportamiento del usuario, datos demográficos, eventos, etc.

Con la creación de audiencias se puede mostrar los comportamientos o condiciones específicas para el sitio web y/o para algún objetivo en específico de marketing.

Componentes clave

- Condiciones Reglas que los usuarios deben cumplir
- Secuencias Eventos que ocurren
- Tiempo relativo Usuarios que han realizado acciones en un plazo específico





Creación de una audiencia

En el menú lateral se ingresa a la opción
 "Admin"; buscar la pestaña "Data Display" e ingresar a "Audiences".

2.- Se mostrará las audiencias generadas; para generar uno nuevo ingresar a "**New audience**".

	ama	0	C even concerned.	~
+ Create +	Property change history	Ø	1. Date import	Ø
Admin	Property data API quota history	۲	Co Data retention	Ø
My preferences	E ₀ Scheduled emails	Ø	P Data filters	Ø
Setup Assistant	EQ. Analytics Intelligence search history	Ø	Data deletion requests	Ø
Account settings			2, Consent settings	۲
+ Account	Data display	_		
Reports settings	name wittings control how data is shown it you' reports		Product links	
Property settings	名 Events	O	These settings control which products link to the	property.
Property	F3 Key events	0	🔏 Google AdSense links	
Data direction and modifica	g≡ Audiences	0	A Google Ads links	
Product links	Annotations	Ø	Ad Manager links	
ad intervenentere	II Companisons	Ø	BigQuery links	
	≣]₽ Segments	œ	Display & Video 360 links	
	🖧 Custom definitions	Ø	Floadlight links	
	文 Channel groups	0	Merchant Center links	
	C. Attribution settings	0	Soogle Play links	
	E Reporting identity	0	Q Search Ads 340 links	
	& DebugView	C	G Search Console links	

			Comp	ane Feb 13 - Mar 12, 202	5 -
diences Ø -					
			G	New auclier	ce
Audience name	Description	Total users ⊘	% Change	Created On 🚽	
Camping		427	† 39.5%	Feb 21, 2025	I
Source agos		2,135	1 .46.9%	Feb 21, 2025	:
baðs		2,135	1 46.5%	Feb 21, 2025	i
Interaccion Mexclo		2,996	4 6.5%	Jan 8, 2025	:
All Users	All users	3,322	4 5.2%	Aug 6, 2024	
Purchasers	Users who have purchased in the last 540 d	< 10 Users	8	Aug 6, 2024	i
	tieme ner	nana 25 -	1-60f6		



Creación de una audiencia

3.- Para generar una audiencia desde cero ingresamos a **"Create custom audience"**

4.- Se mostrará una pantalla de configuración donde se pueden agregar dimensiones.Se pueden agregar datos para incluir dentro de la audiencia y/o excluir a un grupo de usuarios.

		Provide a short description		Additional audience s
nest, 769 den segment dy dimensions, mutica	, and a words to include gradood why adjust of datas. I note	Include users where: Add new condition + Knd	2. B 0 0	ADDEEDSHIP SUSATION Set to maximum im substack: Theoses @ + Croate new
Templates	X Predictive	+ Add candidion group to include = Add sequence to include		One of your filter definitions complete. Summary utiliat on the automore
purchasers mat ruse sot made a portrase	Purchasers Users that new made a partitiese			- 100% of all users include
y inactive purchasers Lasers who were once active, but have not active for the last 7 days				C
9 L L L	Templates: sortheses: Intervent mass a partness Intervent organization, faitheevent enter for the last 7 arys	Templates: X Predictive softhases matches std made a partness Users that have made a partness inactive purchasers extends for the last 7 days	Templates: Predictive Sprithasers Users this have noted a partness Sprithasers Users this have noted a partness	Template: > Predictive Sorthase: Use:



Creación de una audiencia

5.- Al finalizar la configuración, se mostrará el resultado de la audiencia con los datos incluidos y/o excluidos. Para guardar la configuración damos click en el botón "**Save**"

6.- Se mostrará la nueva audiencia generada.

← Untitled audience	Propinsion Cancel						
Provide a short description	Additional audience settings	Audiences Ø -					
Include users when:	MEMBERSHIP DINATION					63	
Session medium + contains instagram at any point in time 🛪	Set to maximum limit					New Budie	ance
AKD	AUSTRICE TRIGGER (C)	Audience name	Description Tota	lusers (2)	% Change	Created On 🚽	
Views - + 2 at any point in time ×	g page_nome / E	instragram		< 10 Users	2	Apr 10, 2025	-
And	Summary	Camping		427	1 39.5%	Feb 21, 2025	i
🕂 Add condition group to include 🛛 E Add sequence to include	UDEREAN THIS ANDENCE	Source Igos		2,135	† 46.9%	Feb 21, 2025	:
Exclude from audience temporarily =	0.17% of all users	page		2,135	† 46.5%	Feb 21, 2025	:
C Ferbela users when		Interaction Mexclo		2,996	4 6.5%	Jan 8, 2025	1
		All Users	All users	3,322	4 5.2%	Aug 6, 2024	
And the community mention of its main from a sume of the second		Purchasers	Users who have purchased in the last 540 $\mathrm{d}_{\rm m}$	< 10 Users	8	Aug 6, 2024	:
	TUTAL SEBILINE 6		items per page	25 💌	1 - 7 ot 7		
+ Add condition group to exclude 🛛 🗄 Add sequence to exclude	0.11% of all designs						



DETECCIÓN DE CAMBIOS EN TENDENCIAS

¿Qué son los cambios de tendencias?

Es el análisis automático e inteligencia artificial de la plataforma, ayuda a identificar anomalías o cambios inesperados en los datos.

Los cambios en tendencias son llamados "**Insights**" y se pueden configurar para informar sobre una variación importante

¿Beneficios?

- Ahorro de tiempo
- Detección proactiva de problemas
- Mejores decisiones de marketing
- Enfoque en lo que realmente importa





Creación de un insight

1.- En el menú lateral se ingresa a la opción
"Home"; buscar la sección "Insight %
recommendations" e ingresar a "View all insight"

2.- Ingresamos a "Create" para realizar la configuración del nuevo insight





Creación de un insight

3.- Nos mostrará los diferentes campos de configuración:

- La frecuencia de de evaluación
- Segmento: Se puede seleccionar una dimensión; dentro se puede elegir la audiencia creada en el punto anterior.
- Metrica: El dato que estará bajo la revisión.
- Condición: Podemos configurar si tiene una tendencia a la alta o baja ya sea por cantidad o porcentaje
- Se pueden agregar emails para cuando se cumpla esta función se le informe al usuario.

Custom insights i see traights in the	let you automatically manitor performance of your property. All users in this property will e Insights dashiloand when the conditions are briggered. Users can also subcorbe to	
receive these inde	ghts via email.	
Set Condition	6	
Crekedor free	and	
Diafy	*	
Segment		
🥝 Alt Children	Charge	
Metric	- Kessmondy -	
Choose insig	kt name	
This is the name	o you'll sale in the notifications, oo use a descriptive name.	
Ferosanipio	daily rowner is less than 100 or weakly - users increase ment than 60%	
	4/18	
Merrage notif	tortlons	
When this insignal also receive	It is tiggered, all users on this popping can see it in the marging doubboard, lines you let below as email-motification, if they issues to the property.	
Sent email not	ficacione to (repearate ennaño by contribus)	
and the second se	ted over the	



Creación de un insight

4.- Al final de la configuración se dará click en el botón "Create".

e Custom Insight	Cas
usion insights let you automatically monitor performance of your property. All users in this property will en insights in the insights disabloard when the conditions are triggered. Users can also subscribe to steller these insights will email.	
Set Conditions	
Evaluation frequency	
Early *	
Allows Charge	
Network Network	
Engagement sate - Has avonaly -	
Choose insight name	
Example	
7098	
Manage notifications	
When this rought is triggent, all some on this property can asset to the longifier deditioned. User you list before will also receive an email additionals, if they have access to the property.	
Send email notifications to (separate emails by commas)	
winitiza@dyte-t.com.mx	





¿Qué son los segmentos?

Los segmentos al igual que las audiencias son subconjuntos de datos de usuarios o sesiones las cuales podemos utilizar en reportes personalizados.

A diferencia de las audiencias sólo pueden ser utilizados dentro de los reportes personalizados.

¿Puntos más comunes entre comparativas?

- Comparar diferentes tipos de usuarios.
- Analizar el comportamiento por canal.
- Ver cómo interactúan distintos dispositivos.
- Medir resultados de campañas específicas





1.- Ingresar a "Admin" desde el menú lateral, en la card de Data Display ingresamos a la opción segmentos.

2.- Se mostrará una ventana con los segmentos creados por default y los segmentos personalizados; Ingresamos a la opción "New segment"

+ Create +	E P	roperty details	0	-	Data streams	0
	181 P	roperty access management	Ø		Data collection	G
Admin	10 P	roperty change history	0	£	Data import	0
Ay preferences	¢ P	roperty data API quota history	0	Ċ	Data retention	0
ietup Assistant	En S	cheduled amails	Ø	Y	Data filters	0
Account settings	<u>2</u> 9, A	nalytics intelligence search history	Ø	0.	Data deletion requests	0
Account	-			2,	Consent settings	0
Property settings 🔷	Data dis	play				
Property	These sett	ings control how data is shown in your reports	1	Prod	uct links	
Data collection and modifica	S e	vents	Ø	These	settings control which products link to this property	
Data display	P K	ey events	Ø	10	Google AdSense links	
Events	<u>≞</u> ≊ A	udiences	O	~	Google Ads links	
Key events		onotations	Ø	4	Ad Manager links	
Audiences	NID C	omnaritoos	0	0	BioQuery links	
Annotations	The second			-	Display (Make 240 Jacks	
Comperisons	310 0	ng merine		-	Display & Video 200 millio	
Segments	ao - C	ustom definitions	0	•	Fioodlight links	
Custom definitions	£ ⊂	hannel groups	0		Merchant Center links	
Channel groups	2 4	ttribution settings	0	>	Google Play links	
Attribution settings	ali e	eporting identity	Ø	Q	Search Ads 360 links	
Reporting identity	δD	ebigView	0	G	Search Console links	
DebugView						

			Q	Search New sogn	
Segment name	Description	Created by	Last updated ψ	Conditions	
Source qr_code		Analitica ByterT	Feb 21, 2025	Session source matches gr_code EXCLUDING Region matches Quintana Rao	
Popup Event		Analitica ByteIT	Feb 13, 2025	(popup) AND Session campaign matches iluma_launch	
All Users	includes all your data.				
Direct traffic	Sessions acquired directly.			Session default channel group = Direct	
Email, SMS & push notifications traffic	Sessions acquired via emails, SMS or push notifications.			Session default channel group in 'Email, SMS, Mobile Push Notifications'	
Mobile traffic	Traffic on mobile phones.			Device category - mobile	
Organic traffic	Sessions acquired via organic channels.			Session default channel group in "Organic Search, Organic Video, Organic Social, Organic Shopping"	
Paid traffic	Sessions acquired via paid channels.			Session default channel group in 'Paid Shopping, Paid Search, Paid Social, Paid Other, Paid Video, Display, Cross-network, Audio'	
Referral & affiliates traffic	Sessions acquired via referrals or affiliates.			Session default channel group in 'Referral, Affiliates'	
Tablet traffic	Traffic on tablets:			Device category - tablet	

ovie

3.- Ingresamos a cualquiera de las opciones dependiendo del tipo de segmento que se requiera crear.

4.- Nos mostrará una pantalla donde podemos realizar la configuración; se pueden incluir datos o excluir en el caso de que se requiera.

Create a custom segment Selectifie type of begment you want to create			Provide a short developion	Summary
Ser segment For example, users who have previously	Session segment For example, all sessions originating from	Event segment For example, all events that task place at a	Include users when:	은 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
purchased a product.	Campaign A	pertrol M location	First size (soarce / exectly matches (r) modium - Outstane-errar (so, com / elevral	or © 1
Get started quickly with audience refere	ences		440	
General	Templetes.	Hensisten	nombre_interaction - at any point in time ×	<u>∞</u> ⊗
Recently active users users that have been active in a recent period	X Non-purchasers Users that have not made a purchase	S Purchasers Opera that have made a parchase	And	1 Juna Steso
			+ Add condition group to include 🛛 🖃 Add sequence to include	0.02% 4 all a

× Build new segment



5.- Para utilizar los segmentos ingresamos a la opción "Explore" para entrar en los reportes personalizados.

6.- Se mostrarán varios tipos de plantillas de reportes, se utilizará un reporte en blanco para ejemplificar los segmentos.







6.- Dentro del reporte seleccionaremos la opción "Segments" nos mostrará otra pantalla con los segmentos creados y por default; seleccionamos un segmentos y le damos click al botón "Confirm" **7.-** Finalizando las configuraciones adicionales como métricas y dimensiones podemos ver el resultado de combinación de parámetros.

Analytics	noce-in	Teres	× A	dd a new segment I II	beents	Commis à renu segurere	Cuelline		-/ C0000	as-solos-a	6198						
-		2 00	_	Sector Contraction of the Contra	Incluin	Owner	n	0	Variables	×	Settings	×	O riee fairs 1	• +			5 C & 27 0 *
A My vanaciers		× 00				Phologon and a subject of modern - subjects and appropriate of the second secon	. 8	130	FLUGATION NAME:		smith smit		Inniçie	LINAPPETURE	TOTATE		
DORNOR BAN		111.0	-	LINA PRETORY		contribution and a second s	1	the	stilled applcration		15		10,000	Maleotain			
0	2.0	- 0	П.	Searce grunde		desinan anaron marches or code EXCULTING Region matches Guintaria loso	1 C	34	10.00	33	Anton Board			migagerard 145	+ trigagonaint rate		
Case St. Buse			Π	Pagagi Event		(bapig) AMD Service composition data Barra, Joint A	1	344	w.18Apr.14.4000		30			106.25	105.03		
Q			-	All Merchan				10.0	a BALTETS	+	WATER BARKS						
ADDRESS		+		AP (Dark	tochabes all your rafa.		1		ILUWA PIRST	10	N	5					
Disferences		4 F		Departmente	Section couled firstly	Besition default chonent group - Direct	1	1.5	LISER								
		225	in:	Intel 1645 & part of Fighter with	terminio ocquired via ercello, SMS or push-	devices default channel around in Troat. 2016. Multile Aust. Institutions?	*	1.10		÷	The family						
MICHER		+ ***	-		rethater.			1	H Region		E Region						
		*		Noble Influ	Traffic or mobile givenes.	Oprila calegory - mobile	1	i.			+ Drop or select dreams	101					
		-		Departure tradition	tessions accorded via ingenic channels.	Security default channel group in Teganic Search, Organic Video, Organic Social, departs: Stopping"	1	12	II NOTALCE LINES		ETANT LEUXAN LINESP						
		4.4		Pakitra Bic	Residents acrossivel via paul channels.	Second detail channel group in 'Paiel Shopping Paiel Search, Paiel Social, Paiel	- E	100	*****	+	1						
		100				Office, Paul Video, Display, Cross-Vertecht, Audor		1	E begagementrate		AND TAXABLE INCOME.	-1					
		111		Referral & affiliates traffic	Section and the others of the sector of the sec	Gession Jistault channel group in "Feitures", Affiliades"	1	1	II Every court								
				Tablet traffic	Traffic on tablets	Guiven category - tablet	1	10				- 1					
				and roaths	Tarffic an Architect	Design (strengt) - designs					NVLID-P	-1					
			-		and the second se	and a second sec	122				E Digogament rote	- 1					
		-				Татарарар 25 + Y-42 af 4					+ Drop or Milect metric						
											EALL FINE						
		-									Resident						





¿Qué es una comparativa?

Es una herramienta que permite realizar comparación por métricas con otras empresas o sitios que pueden compartir el mismo mercado o sector de industrial.

Google analytics no comparte datos personales como nombre de eventos, tráfico y nombres o datos sensibles de las empresas.

¿Puntos más comunes entre comparativas?

- Tráfico Tota
- Duración Media de la Sesión
- Objetivos cumplidos
- Dispositivo más usado





Habilitar comparativas

1.- Ingresar al **"Home"** desde el menú lateral (solo en esta sección se pueden hacer comparaciones), en la primer card de overview se selecciona el ícono que tiene medallas.

2.- Se mostrará una ventana en donde activaremos la casilla "Benchmarking data on"







Habilitar comparativas

3.- Realizado la selección del mercado, se seleccionara cualquier metrica y en la flecha se desplegará un menú.

4.- Se seleccionará la opción "Benchmarking".Y nos desplegará metricas que podemos comparar.







Habilitar comparativas

5.- Se mostrará la comparativa de la métrica, en donde aparece el rango en promedio de la métrica.





B NUEVO DIAGNÓSTICO DE ESTIQUETAS

¿Qué es el diagnóstico de etiquetas?

Es una herramienta que permite visualizar si existe alguna advertencia o error en la recopilación de datos, ayuda a identificar problemas de implementación de etiquetas en el sitio.

Se basa principalmente en etiquetas mal configuradas, la ausencia de etiquetas dentro del sitio o en páginas dentro del sitio.

Beneficios del diagnóstico de etiquetas

- Detecta errores en la implementación
- Evita la pérdida de datos clave
- Asegura que todos los eventos se estén midiendo



byteIT

Verificar Etiquetas

1.- Ingresar al **"Home"** desde el menú lateral, en la sección de **"Data collection and modification"**, ingresamos a la opción **"Data streams"**.

2.- Nos mostrará los data streams configurados y seleccionamos el que se requiera analizar.

+ Coule + Adent Wy preference Serup Assistant	Account details Account details Account account memogeneent Account account memogeneent	0 Q 0 B	 Account 2006 APC quota Vestary Seath 	0	AII (1)	IOS Android Web Conoce laps teres https://conoce-raps.com/kg-content/localizador	8543926169	Receiving traffic in past 48 hours.	Add stream
cossent antilings o	FREEKTYSETTINGS	-				Sectors for			
Account	Property	De	ta collection and modification						
Property settings 0	Property details	0 0	Cere streete	0					
Data collection and modifica	ИАх Реприета иссона такадитиин	0 8	Outa callection	0					
Detestrearro	10 Property change fractury	0 2	Data Import	0					
Data collection	Property data API quata history	0 6	Detarguentian	0					
Data rejection	Pa Scheidert erwih	0 7	Data Ritoro	0					
Dete filters	EQ. Analytics intelligence search itstory	0 0	Convertisettings	0 0					
Consent settings	Deta display These articles control has been in alternational records	Pro	offuert fires						
Product links	S fronts	0 14	on official orbital which products lies to this pro	MN C					
	F3 Hay south	o 🖊	Google AdSeniar linter						
4	at Autoros	0 \Lambda	Google Ads Frig						
1									



Verificar Etiquetas

× Web stream details

3.- Nos mostrará los datos de configuración del stream, y en la parte superior el status general de la recopilación de datos.

4.- En la parte inferior ingresamos a la opción de **"Configure tag settings"**.

Stree	im details		0
STRE	AM NAME	STREAM URL	STREAM ID
Сол	oce iqos terea	https://conoce-iqos.com/wp-content/localizador-tiendas.html	854392616
MEA: G-Q			
Even	ts		
+:	Enhanced measurement		
	Automotivelly express interest		-

B	Modify events Modify incoming events and parameters, Learn mere		
SK.	Create custom events Greate new events from existing events. Learn more		
©7	Measurement Protocol API secrets Greate an API secret to enable additional events to be sent into this stream through the Measurement Protocol Learn more		
0.	Redact data Prevent specific data from being sent to Google Analytics. Learn more	Email active	URL query
Goog	le tag		
۵	Configure tag settings Configure your Google tag behavior, including cross-domain linking and internal traffic. Leatn more		
<.>	Manage connected site tags Load tags for additional properties or products using this stream's on-page Goegle tag. <u>Learn more</u>		
Ø	View tag instructions		



Verificar Etiquetas

5.- En esta sección nos mostrará el estatus de la etiqueta configurada.





DIMENSIONES E INFORMES DE LAS FUENTES DE TRÁFICO MANUALES

¿Para qué sirven las fuentes de tráfico manuales?

Es la información que se puede recopilar y analizar cuando se realiza un seguimiento manual del origen del tráfico al que llega el sitio.

Se definen manualmente al agregar parámetros UTM a las URLs, lo cual permite rastrear de forma detalla de dónde viene el tráfico.

Dentro de las diferentes UTMS que existen las mas utilizadas son:

- Utm_source
- Utm_medium
- Utm_campaign

Beneficios del tráfico de fuentes manuales

- Identificación precisa del tráfico de campañas.
- Separación clara de fuentes
- Mejora la segmentación de usuarios



Ver las fuentes de tráfico manuales

1.- Ingresar al "**Reports**", ingresar a "**Acquisition**"; en todas las opciones de ésta sección podemos visualizar las diferentes formas en que el usuario a llegado al sitio. En este caso ingresamos al overview.

0.2017/02/02/02/02/02	Acquisition overview		Laei 88 Auge - Mar 13 - Apr 9, 2023 - 🛛 🕫 <
Roalline overview	240	379	
nosnine bagos	Direct	224	
lkainess atjectives 🗠	Enst	204	
Generate Issue	Engenic Social	2	
Drive soles			Day Day Day Int
Understand web and/or app t	View methic ecoularitie	on → View Osogie Ads competigns →	LAST TOD OHIO-PERFER AVY II
• View user empoyement & refe			
Ultravia A	Sessions- by Gr -		
· Inner inner	Session menual to		
· sciparion	SETTING OAKSAN _ SETTING		
ACTIVITIE OVERVER	and a state of the		
Vier exquerment First user	stre and		
Traffic acquisition			
User sequilition cohorts	Beform 020		
Usar scquidton coborts • Engagement	Referral 920 st.code 36		
User scquisition cohorts Engagement Monetization	Referral 320 g. 1946 30 model_rwells at		
User scquidition cohorts	Referral 220 gLoble 3n social_rvella at		
User scyclulion cohorts	Referred 220 G. Loole 30 Raciel, posfile 65		

2.- En la última card podemos realizar un filtro por **sesiones manuales o engagement session**; también podemos ingresar para ver datos más específicos.

SMS	376	
Direct	326	
Email	234	
Organic Social	2	
	View traffic acquisition →	View Google Ads campaign
Sessions - by Session manual so		
Sessions - by Session manual so SESSION MANUAL -	SESSIONS	nantes a f uerante actor f u
Sessions - by Session manual so SEBSION MANUAL - Igos.com	EESSIONS 3.3K	
Sessions* by Session manual so * SESSION MANUAL _ leas.com google	С - <u>БЕББІОМБ</u> 3.3К 623	
Sessions - bv Session manual so session MANUAL - iqos.com google stme	0 - 555510NE 3.3K 623 319	
Sessions+ by Session manual so + SESSION MANUAL - Igos.com google stmc ams	0 - EESSIDNES 3.3K 623 3.19 269	insteg o≠statistics * *
Sessions+ by Session manual so + SESSION MANUAL - Igos.com google afmo ams Referral	0 - EESSIDNES 3.3K 623 3.19 269 220	instep 2 ≠ an track of * . *.
Sessions+ by Session manual so + SESSION MANUAL - ligos.com google sfmc ams Referral qr_code	220 56	insteg o≠statistics * *



Ver las fuentes de tráfico manuales

3.- Nos mostrará una gráfica donde podemos visualizar las diferentes métricas, podemos realizar cambios en el tipo de sesión manual y realizar filtros .

Pla	otro	ws Q Search_						R	ows per page 10	♥ Go to: 1	< 1-10 of 21
	4	Session manual campaign name 🔹 🕇	Active users	↓ Sessions	Engaged	Average engagement time per session	Engaged sessions per active user	Events per session	Engagement rate	Key events All events +	Event count All events 👻
2		Total	3,323	5,359	5,113	46s	1.54	13.21	95.41%	57,999.00	70,775
~		Iota	100% of total	100% of total	100% of total	Avg 0%	Avg 0%	JPO DAY	Avg 0%	100% of total	100% of total
~	1	(referral)	2,331 (70.15%)	3,616 (67.48%)	3,473 (67.92%)	52s	1.49	14.66	96.05%	43,723.00 (75.39%)	53,006 (74.89%)
~	2	(organic)	332 (9.99%)	646 (12.05%)	602 (11.77%)	45s	1.81	11.15	93.19%	5,863.00 (10,11%)	7,202 (10.18%)
	3	(not set)	225 (6.77%)	369 (6.89%)	329 (6.43%)	20s	1.46	8.55	89,16%	2,492.00 (4.3%)	3,154 (4.46%)
~	4	iluma_launch	171 (5.15%)	312 (5.82%)	303 (5.93%)	26s	1.77	9.17	97.12%	2,300.00 (3.97%)	2,862 (4.04%)
2	5	MX_IQOS_EMAIL_ES_IQOS-LAUS- MARCH-CAMPAIGNDay-9_tu6e756s	72 (2.17%)	96 (1.79%)	93 (1.82%)	275	1.29	9.39	96.88%	710.00 (1.22%)	901 (1.27%)
2	6	MX_IQOS-ILUMA_SMS_ES_HESITATOR- ILUMADay-55_9f8ob5wx	64 (1.93%)	74 (1.38%)	73 (1.43%)	235	1.14	9.58	98.65%	566.00 (0.98%)	709 (1%)
	7	MX_IQOS-ILUMA_EMAIL_ES_IQOS- LEADS-MARCH_Day-14_c4hkqh0j	52 (1.56%)	66 (1.23%)	64 (1.25%)	33s	1.23	11.68	96.97%	620.00 (1.07%)	771 (1.09%)
	8	Conversion_tool	41 (1.23%)	53 (0.99%)	52 (1.02%)	155	1.27	9.81	98.11%	414.00 (0.71%)	520 (0.73%)
	9	Trial	42 (1.26%)	42 (0.78%)	42 (0.82%)	275	1.00	12.74	100%	431.00 (0.74%)	535 (0.76%)
-	10	linktroph	22 (0.608)	26 (0 672)	25 (0.629)	20-	1.62	7.75	07.00%	315.00 (0.378)	070 (0.000)

byte **IT**



Las predicciones permiten anticipar comportamientos de los usuarios en tu sitio web. Se utilizas principalmente dos tipos la Probabilidad de compra y Ingresos previstos.

Para la probabilidad de compra se requieren los siguientes requisitos:

- Tener implementado el evento de "**purchase**" para comenzar la recopilación de datos
- Tener registrados como mínimo 1000 usuarios que hayan realizado una compra.
- Tener registrados como mínimo 1000 usuarios que no realizaron ninguna compra.
- Esta recopilación de datos debe realizarse en 28 días.

Dentro de las fórmulas generales que utiliza Google analytics para realizar predicciones se utiliza la siguiente:

Probabilidad de compra % = (usuarios que generaron una compra / total de usuarios) * 100



¡Gracias por su atención!

Por favor, califícanos



