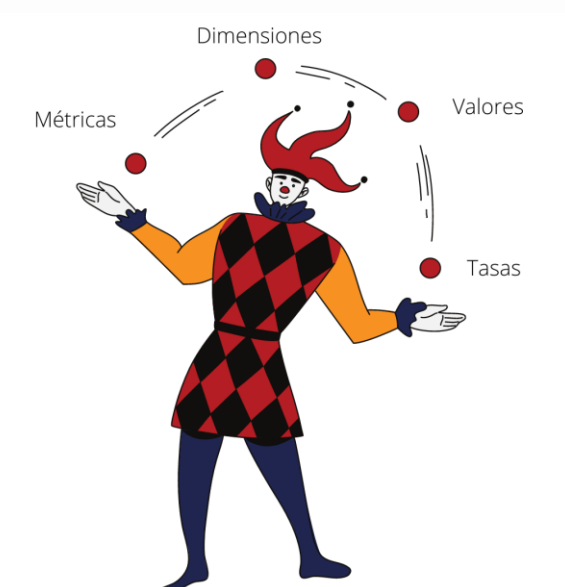


Módulo 2. Métricas y KPI de Google Analytics

En este módulo haremos foco en las métricas y los KPI o *key performance indicators* (indicadores clave de rendimiento) que podemos utilizar en Google Analytics.

Las métricas son las unidades de análisis que podemos trackear dentro de nuestra cuenta de Google Analytics, y, para cada sitio web o aplicación que queremos medir, contamos con más de 200 métricas que podemos analizar.

Figura 1: Los malabares de la analítica



Fuente: elaboración propia

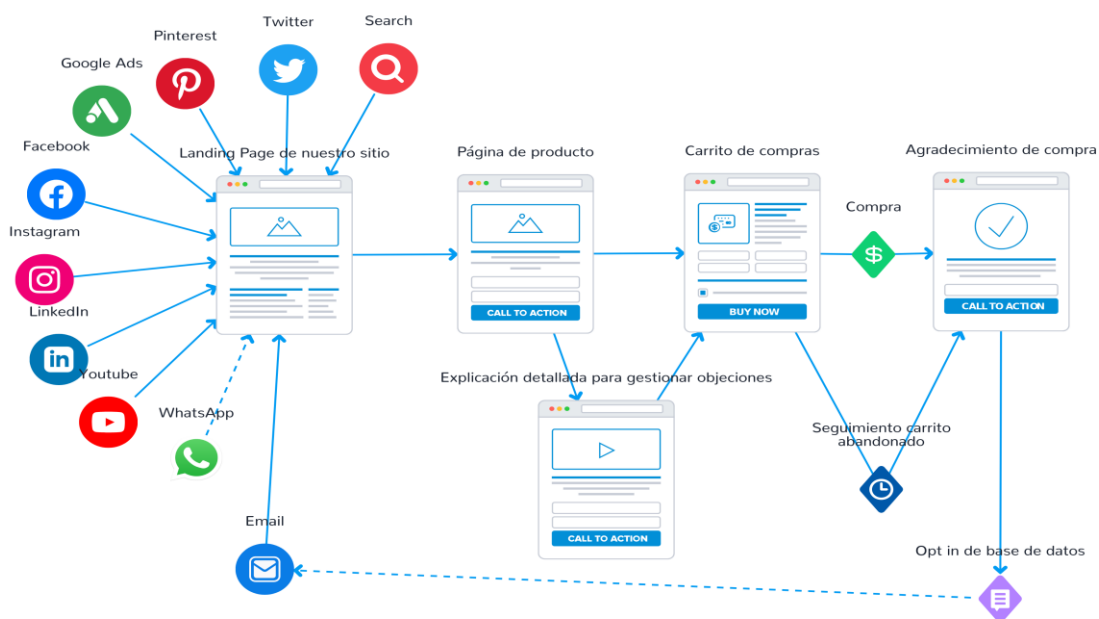
Como vemos en la figura anterior, si tuviéramos que mirar todo el tiempo a todas las métricas posibles, en sus diferentes dimensiones, revisando los datos y valores, calculando las tasas, etcétera, seríamos malabaristas más que estrategas.

Es por ello por lo que surgen los KPI o *key performance indicators*, es decir, las métricas que más impactan en nuestro negocio.

Unidad 2.1 Métricas y KPI

Si comprendemos de manera apropiada el recorrido que nuestros públicos realizan en nuestro sitio web hasta convertirse en clientes, estamos ante la posibilidad de comprender cómo impactar de manera concreta en nuestro negocio y el cumplimiento de sus objetivos.

Figura 2: Recorrido de visitante para convertirse en cliente



Fuente: elaboración propia

Cualquiera de los pasos del proceso de la figura anterior que podamos optimizar, impactará de manera concreta en nuestro negocio, pues nos ayudará a lograr mejoras en el embudo de conversión.

Ya sea que consigamos más o mejores visitas como tráfico de ingreso, que logremos que el recorrido se realice con menos abandonos, o que podamos recuperar a mejor ritmo los carritos abandonados. De allí la importancia de medir lo que sucede en nuestro sitio web.

2.1.1 Los KPI y las métricas

En muchas organizaciones los términos métrica y KPI se utilizan indistintamente, pero esto es incorrecto. Todos los KPI son métricas, pero no todas las métricas son KPI. Lo que las separa es el análisis y diferenciación entre todo lo que es posible y conveniente medir de lo que realmente es necesario medir para entender el avance de la organización respecto de los objetivos planteados (Paz y Barrionuevo, 2020).

Por ello es importante que comprendamos los siguientes términos de manera apropiada.

- **Métricas:** una métrica es una unidad de información que nos muestra la *performance* que tuvo un aspecto particular de nuestro negocio, o, en el caso de Google Analytics, nuestro sitio web.
- **Dimensiones:** son criterios de agrupación que nos permiten analizar las métricas. Esto nos permite analizar nuestras métricas según dimensiones. Por ejemplo, si una métrica está dada por los usuarios que acceden a nuestro sitio, la dimensión que los agrupa puede ser el dispositivo desde el que ingresan.
- **KPI:** de todas las métricas que podemos utilizar, los KPI o *key performance indicators* (indicadores clave de rendimiento) son aquellos que tienen una implicancia directa o indirecta, pero correlacional en el cumplimiento de nuestros objetivos.
- **Valores:** son las expresiones agregadas de las métricas. Las cantidades acumuladas, por ejemplo.
- **Tasas:** son los valores expresados en forma de relación entre dos variables o situaciones posibles. Por ejemplo, la tasa de rebotes implica el porcentaje de visitas que abandonan la página web en la misma página por la que entraron, sobre el total de visitas a la página web.
- **Datos:** es cada unidad de los valores mencionados anteriormente. Cada punto de obtención y conteo de la métrica. Si vamos a analizar la cantidad de visitas a nuestro sitio web, haber obtenido cien mil visitas se muestra como valor en nuestro análisis. Cada una de esas visitas ha sido un dato que construye, en el agregado, el valor mencionado.
- **Información:** es el procesamiento de los datos y valores, cruzados con las métricas y dimensiones, para obtener un *corpus* de análisis que permita tomar decisiones.

Avinash Kaushik (2009) nos dice que una gran métrica posee cuatro características.

- **Simplicidad.** “Las grandes métricas son siempre simples” (Kaushik, 2009, p. 60). Una métrica que no se comprende, muy difícilmente provoque que la organización tome decisiones rápidas.
- **Relevancia.** Las grandes métricas son siempre relevantes para los problemas que el negocio particular de la organización posee. Al tomar un primer contacto con los datos, generalmente surgen aspectos que resultan interesantes medir, pero no todo lo interesante es relevante en la medida en que no genera información para la toma de decisiones sobre los problemas que realmente son centrales para la organización.
- **Oportunidad.** Las grandes métricas son siempre importantes en **este momento**; nunca en el pasado ni en el futuro. Es fundamental que las métricas se centren sobre aquellos aspectos que son relevantes para la problemática actual de la organización.
- **Utilidad instantánea.** Las grandes métricas son útiles instantáneamente. No requieren de otras métricas o de análisis más complejos para la toma de decisiones.

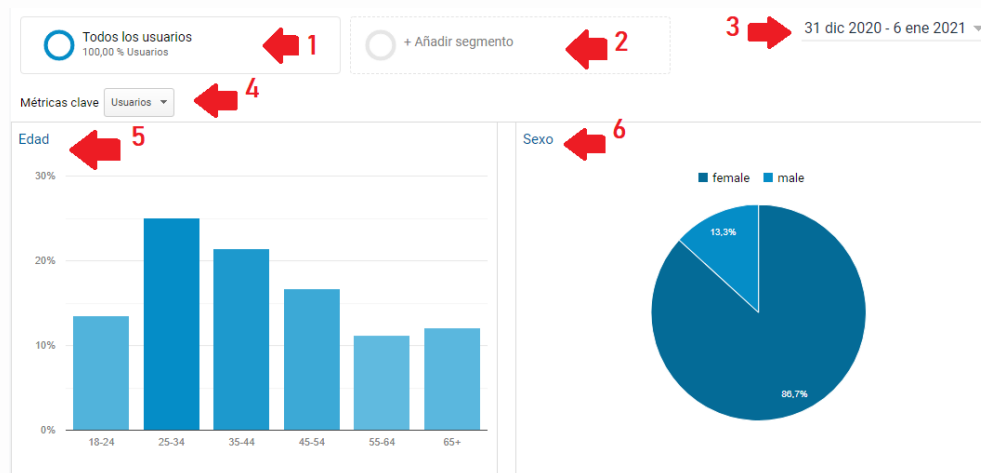
A la lista de características que provee Kaushik es necesario agregar una quinta característica, como menciona Dayana Barrionuevo (2020): “No importa cuál sea tu negocio, lo importante son los datos” (p. 6). De aquí se desprende que los datos son clave para nuestra gestión, y que debemos cuidarlos, recolectarlos, analizarlos y tomar decisiones con ellos. Como bien dice Barrionuevo, “los datos no son solo para mirarlos. Son para accionar” (2020, p. 7).

2.1.2 KPI y métricas disponibles en Google Analytics

Google Analytics pone a nuestra disposición cientos de métricas y múltiples dimensiones, por lo que dependerá de nosotros comprender cuáles son las métricas que vamos a analizar como KPI.

El primero de los análisis en cuanto a métricas de audiencia que podemos realizar en nuestro sitio web, es el de intentar comprender los datos demográficos, para comparar si nuestro tráfico real se condice con nuestro público objetivo o no.

Figura 4: Audiencia demográfica en Google Analytics

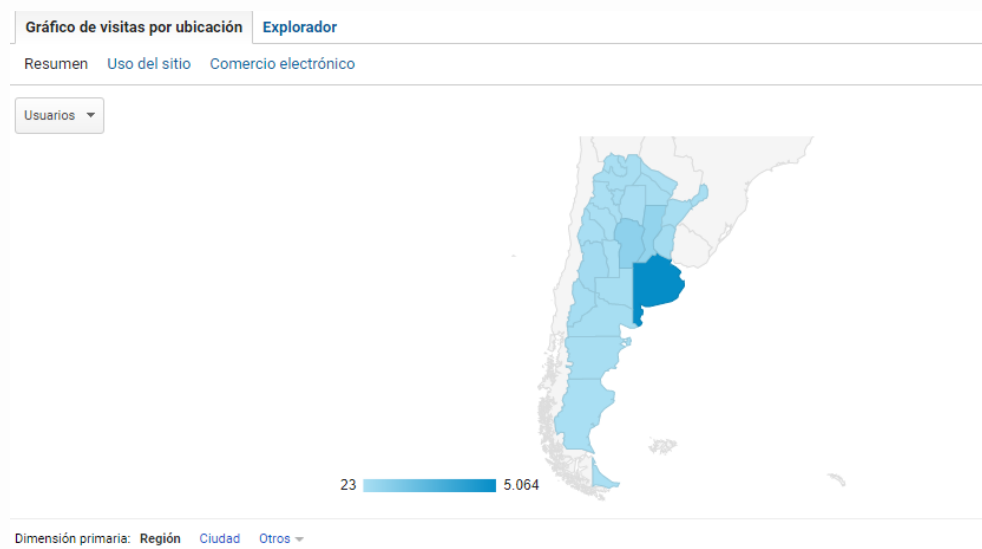


Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Como vemos en la figura anterior, podemos analizar los datos demográficos de nuestro sitio web de seis maneras.

- 1- Por defecto, nos muestra todos los usuarios y sobre ello podemos generar el análisis completo.
- 2- Podemos especificar algún segmento en particular, como, por ejemplo, las composiciones demográficas de quienes realizaron una compra en nuestro sitio web, para identificar nuestros mejores públicos para clientes.
- 3- Podemos establecer el periodo de análisis.
- 4- Podemos seleccionar que el análisis demográfico se realice en función de diferentes métricas, en el caso del ejemplo de la figura, está tomando los usuarios en general, pero podríamos seleccionar otras métricas y dimensiones como páginas vistas, sesiones, porcentaje de rebote, etcétera.
- 5- Podemos analizar los bloques de edad de nuestros públicos.
- 6- Y podemos analizar si son varones o mujeres.

Figura 5: Reporte de datos geográficos



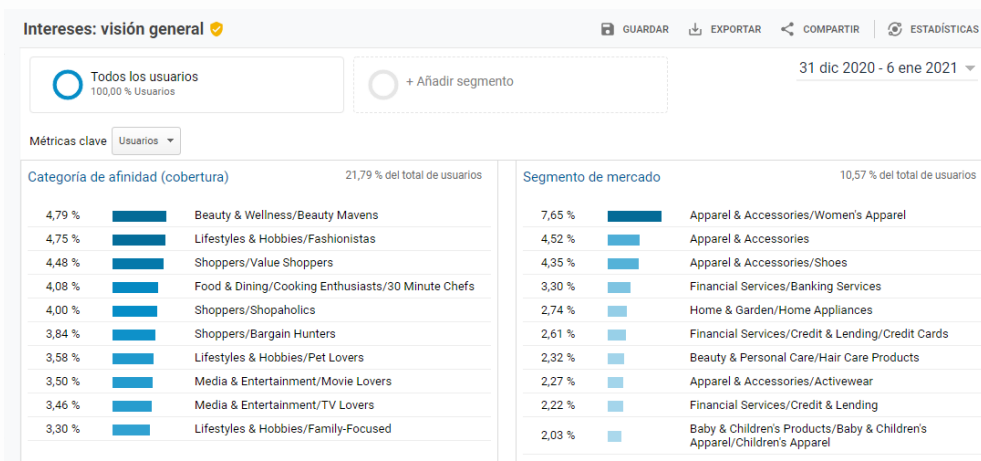
Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

En la figura anterior vemos que podemos realizar un análisis similar al demográfico, pero sobre los diferentes lugares de donde proviene nuestro tráfico, e ir incorporando dimensiones secundarias para estudiar en mayor detalle.

De este modo, podemos plantearnos el análisis del funcionamiento de eventos físicos, campañas de vía pública, promociones en lugares específicos, entre otras opciones.

Una de las grandes opciones de análisis de audiencia que nos ofrece Google Analytics es el estudio de los intereses de nuestro público, para comprender de manera más acabada el tipo de tráfico que generamos, y los tipos de segmentación sobre los que podemos intentar optimizar nuestras campañas.

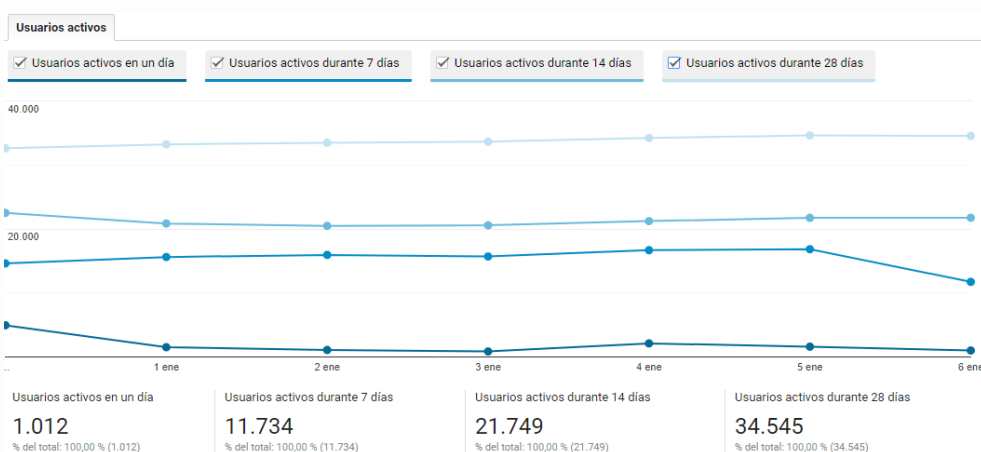
Figura 6: Reporte de intereses



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Al trabajar los informes por categoría de afinidad y segmento de mercado, podemos comprender las opciones de segmentación que debemos utilizar para nuestras campañas, pues, de este modo, podemos vincularlas con audiencias de Google Ads en nuestras campañas de búsqueda y Red de Display, del mismo modo que integrarlas en las campañas por redes sociales a través de pauta en videos de YouTube, o con la adaptación de las categorías a los intereses de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, Pinterest, etcétera.

Figura 7: Usuarios activos



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

El análisis de usuarios activos nos permite comprender cómo es el comportamiento de quienes visitan el sitio en cuanto a su asiduidad, esto nos da la posibilidad de realizar análisis de cada día de operación y de estacionalidades.

2.1.4 Métricas de adquisición

Estos reportes muestran información ordenada acerca de los canales y fuentes de tráfico por los cuales se está captando visitas al sitio web. En esta sección se puede acceder a información segmentada por tipo de canal, análisis de sitios de referencia y desde qué puntos se están recibiendo visitas. Se puede vincular información de Google Analytics con la cuenta de Google Ads o Google Search Console, para incorporar datos de lo conseguido desde nuestros esfuerzos con publicidad en buscadores y Red de Display, así como del comportamiento orgánico en motores de búsqueda de Google con una serie de reportes que nos permiten entender el entorno completo en el ecosistema de Google.

Figura 8: Reporte de fuentes de tráfico por canal

	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	871.933	60,61 %	528.462	45,63 %	4,41	00:03:08	0,45 %	3.953	20.170.875,89 ARS
1 ■ Paid Search	317.087			40,06 %			0,19 %		
2 ■ (Other)	211.105			72,02 %			0,04 %		
3 ■ Organic Search	173.446			20,87 %			0,45 %		
4 ■ Direct	92.605			36,38 %			0,22 %		
5 ■ Display	46.454			84,84 %			<0,01 %		
6 ■ Referral	19.055			26,12 %			11,89 %		
7 ■ Email	8.717			32,64 %			0,38 %		
8 ■ Social	3.464			47,69 %			0,20 %		

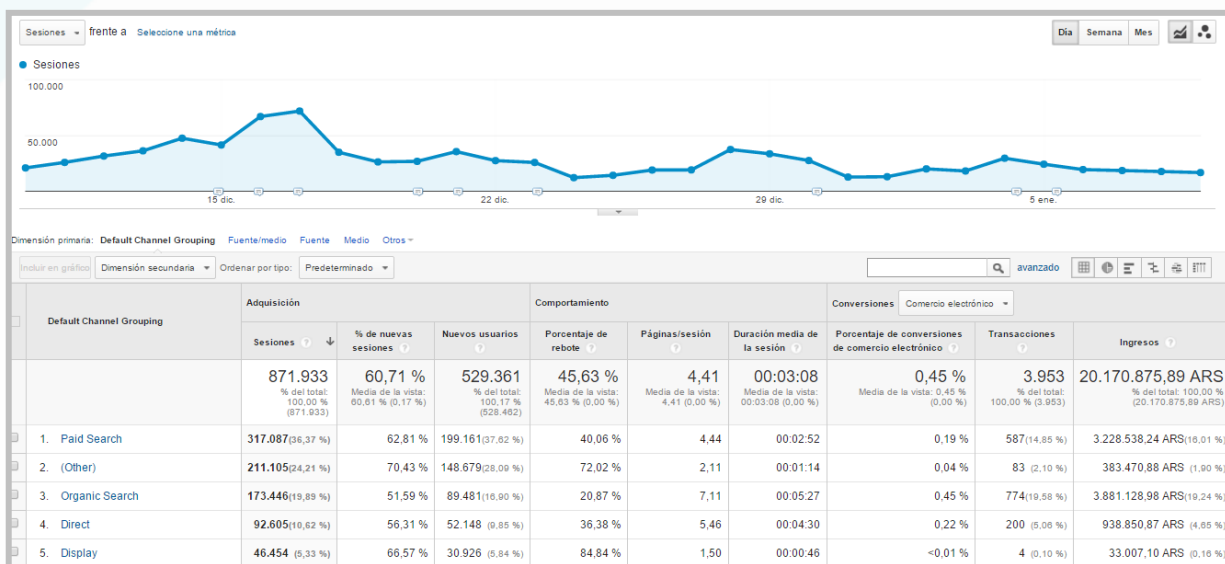
Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

En el reporte de la figura anterior, lo que podemos observar claramente es que el tráfico de la pauta publicitaria en buscadores es la que mayor tráfico nos provee y sus visitas tienen un comportamiento de calidad, con un rebote alrededor del 40 %; aunque sus conversiones finales no tienen una *performance* apropiada, en comparación con otras fuentes de tráfico.

El tráfico de referidos logra la mayor cantidad de las ventas a través de conversiones, ya que tiene entre las menores tasas de rebotes, y, a su vez, una alta tasa de conversión. Por otra parte, el tráfico desde *display* es de baja calidad.

Esta sencilla mirada nos permite comprender que debemos potenciar nuestro canal de referidos con mayores esfuerzos en ese canal, mientras que en los esfuerzos en *display* debemos modificar completamente el foco o discontinuarlo.

Figura 9: Reporte de fuentes de tráfico en diversas métricas de comportamiento



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Como vemos, el mismo análisis puede ser realizado en un panel de doble entrada en cuanto a diversas métricas para compararlas en paralelo. Una vez más, es importante que tengamos en cuenta cuáles son las dimensiones que trabajaremos y cuáles las métricas de nuestro interés para evitar la sobrecarga de información.

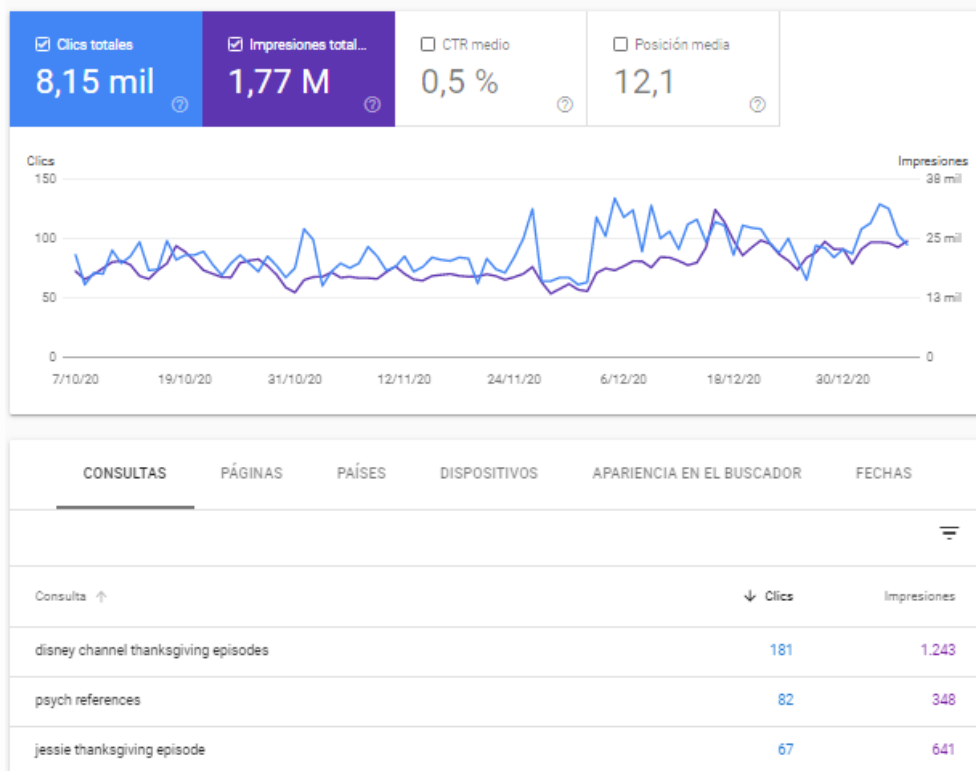
Tabla 1: Reporte de fuentes de tráfico por canal

<input type="checkbox"/>	Fuente/Medio ?	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
		11.734 % del total: 100,00 % (11.734)	10.360 % del total: 100,07 % (10.353)	16.176 % del total: 100,00 % (16.176)	51,65 % Media de la vista: 51,65 % (0,00 %)	2,72 Media de la vista: 2,72 (0,00 %)	00:01:43 Media de la vista: 00:01:43 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. l.instagram.com / referral	5.154 (39,36 %)	4.510 (43,53 %)	5.604 (34,64 %)	41,13 %	3,46	00:01:53
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	3.300 (25,20 %)	3.012 (29,07 %)	4.852 (30,00 %)	64,69 %	2,03	00:01:49
<input type="checkbox"/>	3. instagram.com / referral	2.760 (21,08 %)	2.200 (21,24 %)	3.052 (18,87 %)	32,34 %	3,19	00:01:42
<input type="checkbox"/>	4. IGShopping / Social	651 (4,97 %)	491 (4,74 %)	917 (5,67 %)	80,04 %	1,57	00:00:34
<input type="checkbox"/>	5. mercadopago.com.ar / referral	651 (4,97 %)	14 (0,14 %)	997 (6,16 %)	74,72 %	1,81	00:01:45
<input type="checkbox"/>	6. shop.mitiendanube.com / referral	408 (3,12 %)	10 (0,10 %)	540 (3,34 %)	57,78 %	2,11	00:00:59
<input type="checkbox"/>	7. google / organic	115 (0,88 %)	86 (0,83 %)	137 (0,85 %)	52,55 %	3,12	00:02:25
<input type="checkbox"/>	8. m.facebook.com / referral	17 (0,13 %)	16 (0,15 %)	17 (0,11 %)	76,47 %	1,65	00:00:25
<input type="checkbox"/>	9. facebook.com / referral	12 (0,09 %)	12 (0,12 %)	12 (0,07 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
<input type="checkbox"/>	10. api.whatsapp.com / referral	10 (0,08 %)	0 (0,00 %)	10 (0,06 %)	50,00 %	4,40	00:01:08

Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Podemos profundizar en nuestro análisis revisando el tráfico, pero ya no solamente por canal, sino viendo, dentro de cada canal, cuál es el que mejor nos funciona de manera específica. De esta forma, a diferencia del ejemplo anterior, ahora podemos ver de manera puntual cuál de los referidos es el que mejor nos funciona y así optimizar nuestra campaña.

Figura 10: Búsquedas orgánicas



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

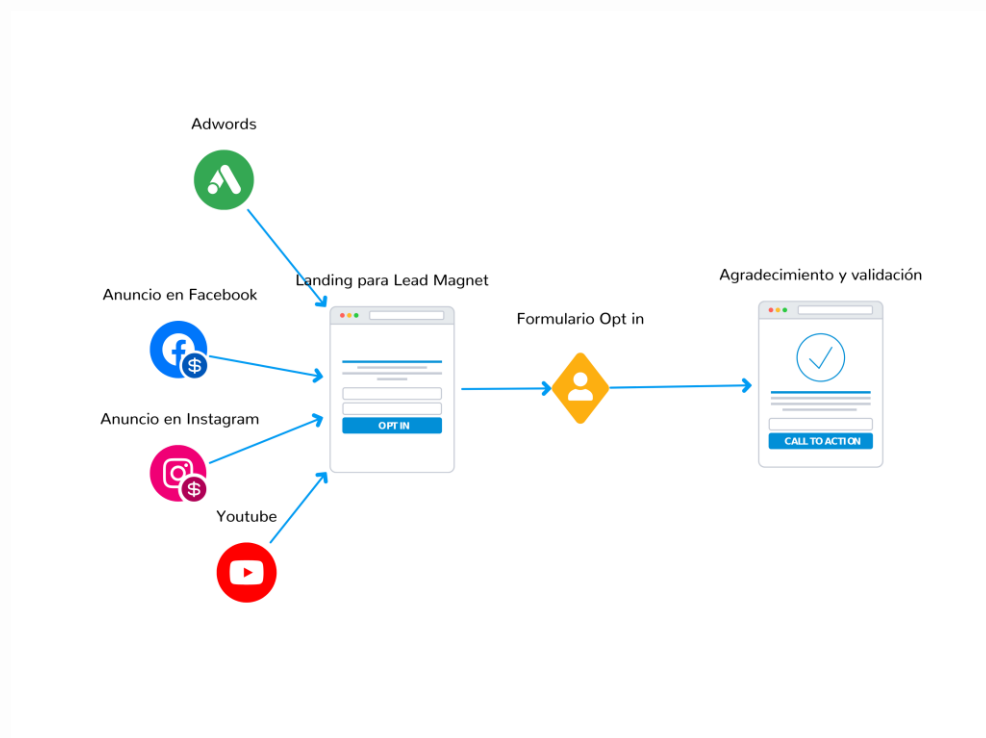
Para poder acceder a datos específicos sobre el tráfico orgánico debemos vincular a nuestra cuenta de Analytics la posibilidad del rastreo a través de Google Search Console, herramienta que nos permite analizar el comportamiento de las visitas que llegan desde el buscador, comprender los términos de búsqueda que mejores resultados nos traen y cómo posicionamos para cada uno de ellos.

Unidad 2.2 Métricas y KPI aplicados al negocio

Claramente, cuando utilizamos Google Analytics nos importa optimizar el rendimiento de nuestro negocio, por lo que no miramos las estadísticas y los datos de nuestro sitio de un modo anecdótico, sino buscando las maneras de mejorar la *performance*, especialmente en cuanto a que nos permita transitar de manera más ágil el embudo de conversión.

Supongamos que queremos lograr hacer crecer nuestra base de datos de potenciales clientes, para que luego, a partir de un proceso de *lead nurturing*, desarrollemos a los prospectos y su necesidad hasta que estén permeables a realizar una compra. En ese caso, lo que buscaremos es medir específicamente cada uno de los pasos que impactan en el proceso de lograr que hagan *opt in* a nuestra base de datos.

Figura 11: Embudo de conversión con objetivo de *opt-in* a base de datos



Fuente: elaboración propia

Como vemos en la figura anterior, de manera sencilla, nos interesará medir lo siguiente.

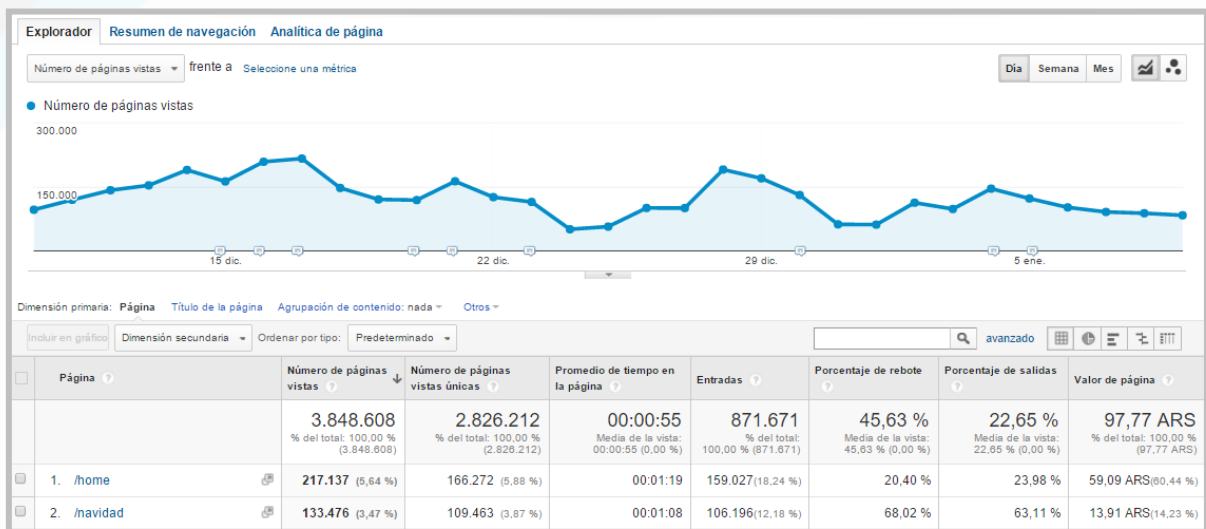
- **La adquisición de los usuarios.** Queremos optimizar cada uno de los elementos de ingreso al embudo. Por ello, estudiaremos:
 - el tráfico que llega desde Google Ads;

- el tráfico que llega desde Facebook;
- el tráfico que llega desde Instagram;
- el tráfico que llega desde YouTube.
- **La performance de la landing page y nuestra propuesta de valor.** Debemos comprender si lo que estamos ofreciendo logra despertar el interés de la audiencia que ha llegado, y, en ese sentido, si logramos hacer avanzar en el embudo. Analizaremos:
 - la tasa de rebote;
 - la demora de carga del sitio;
 - los abandonos de acuerdo con el dispositivo;
 - el tiempo de permanencia en la página;
 - los clics en el formulario.
- **El llenado del formulario.** Estaremos midiendo el intento de conversión por parte del usuario en nuestro sitio.
 - Nivel de llenado del formulario.
 - Formularios abandonados.
 - Formularios completos.
 - Lugar de abandono más frecuente.
- **La conversión final**, es decir, aquellos formularios que se completaron con información válida y que aprobaron el envío de información de nuestra parte.

2.2.1 Métricas de comportamiento

Es central para nuestro trabajo analizar cómo se han comportado los usuarios al ingresar al sitio web mostrando el nivel de involucramiento con cada página de contenido, así como explicitando en detalle los flujos de navegación que se tiene de un punto a otro por cada segmento de usuarios requerido.

Figura 12: Reporte de contenido



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Los reportes de esta sección buscan recopilar información estructurada sobre dos puntos primordiales, como lo son el comportamiento y los contenidos, con datos sobre las principales páginas vistas, páginas de aterrizaje (*landing pages*) más eficientes, páginas de abandono, velocidad de carga del sitio por cada punto de acceso posible, búsquedas internas que los usuarios hayan hecho utilizando el motor de búsqueda del sitio que estamos analizando (si tuviera uno), eventos ejecutados en el sitio y contenidos que estén generando el mayor valor para el ecosistema digital.

Figura 13: Reporte de tiempo de carga del sitio



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Podemos analizar el rendimiento del sitio en cada navegador, la demora de carga, la demora del servidor, entre otros aspectos técnicos que hacen a la mejora de la experiencia de usuario.

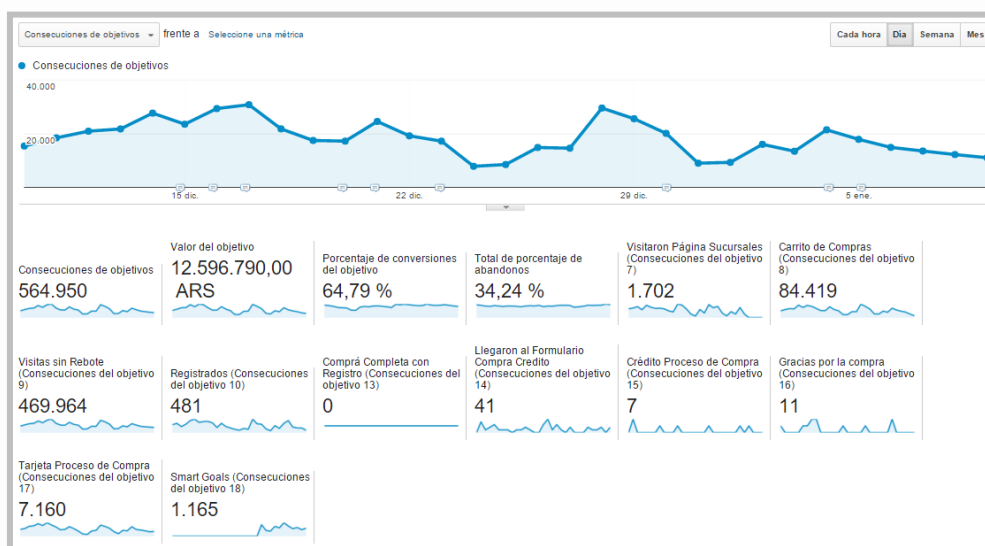
Recordemos que cuanto más rápida sea la carga, mejor será esta experiencia, y, de este modo, mejores las métricas de comportamiento y más dependientes de nuestra propuesta de valor y nuestro mensaje, que de nuestras herramientas técnicas y tecnológicas.

2.2.2 Métricas de conversión

Si nuestro sitio web representa un negocio, e incluso para otros sitios institucionales, será central la posibilidad de generar reportes de conversión y análisis de resultados.

Estos reportes son sumamente útiles para dar a conocer si el sitio web está alcanzando sus objetivos, así como qué tácticas o contenidos han sido efectivas según el tipo de conversión definida para cada objetivo de negocio.

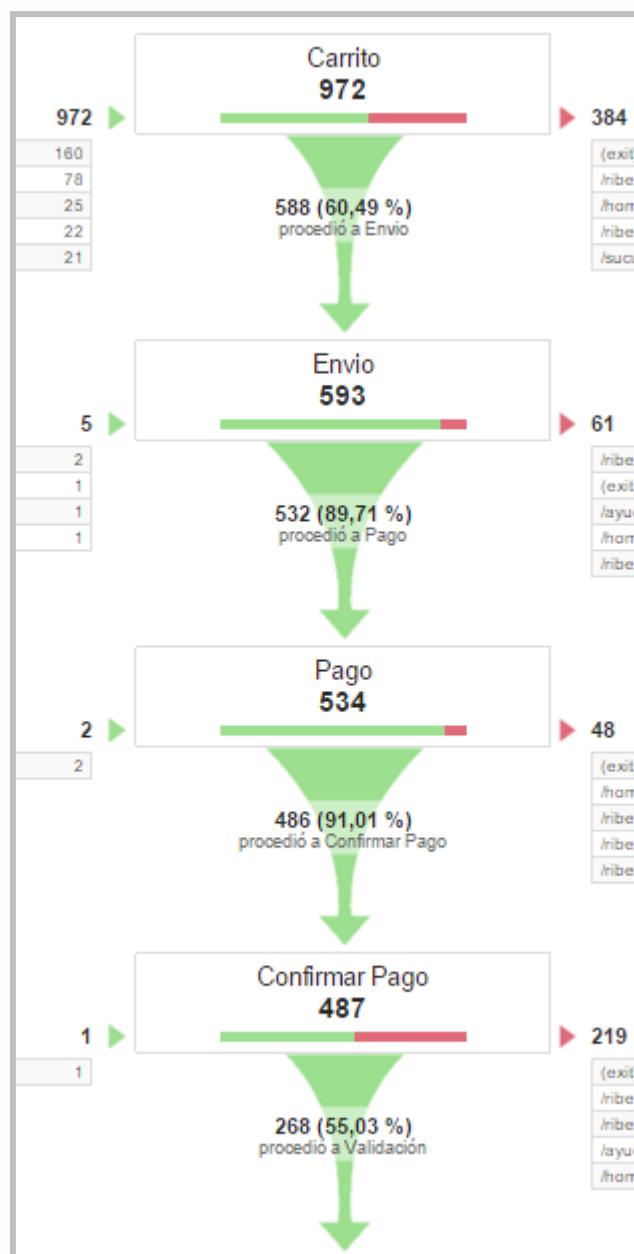
Figura 14: Reporte de conversiones de objetivos en Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Bajo esta perspectiva, también es posible en esta sección configurar y analizar embudos de conversión para evaluar las oportunidades de optimización que posea el proceso que tengamos en nuestro sitio y así poder realizar los cambios necesarios para hacer más eficiente cada paso que el usuario necesite dar a fin de ser considerado un cliente de nuestro sitio web.

Figura 15: Reporte de embudo de conversión de objetivos



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

También están incluidos en esta sección los reportes de e-commerce, análisis multicanal y análisis de modelos de atribución.

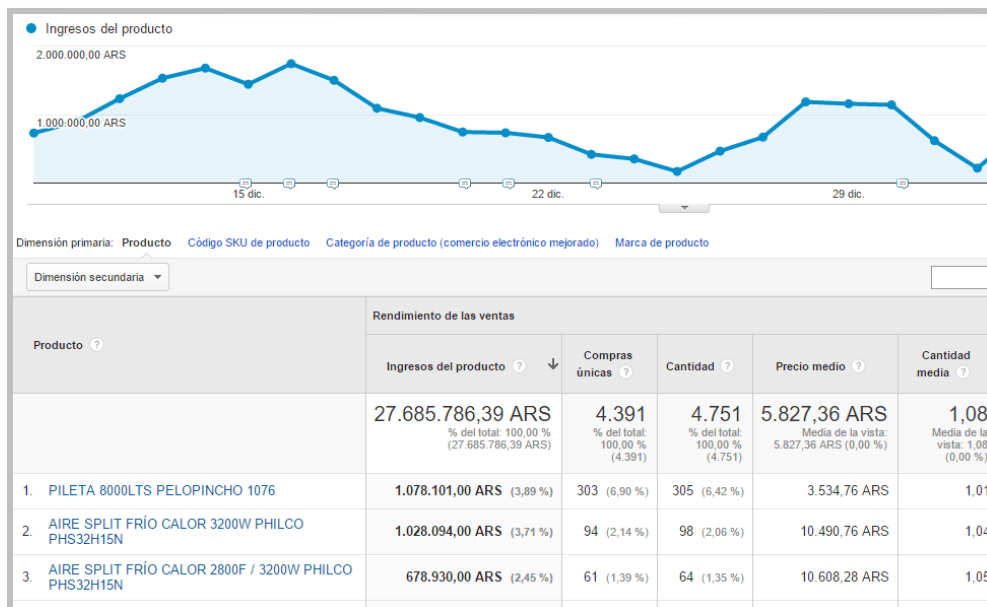
Figura 16: Reporte de ingresos por e-commerce



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Los informes de e-commerce poseen la capacidad de proporcionarnos información sobre las ventas realizadas en el sitio web, al mismo tiempo que se evalúa el nivel de efectividad de cada producto vendido, cada transacción ejecutada y la frecuencia y retención obtenida a la hora en que un usuario genera una compra en línea desde el sitio web que se está estudiando.

Figura 17: Reporte de ingresos por producto



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Para acceder a estos informes, debemos generar la implementación técnica de carga de productos a nuestra cuenta de Google Analytics, ya que no es un reporte por defecto.

2.2.3 Atribución

Uno de los problemas más importantes en el *marketing* digital es la atribución de las conversiones a los diferentes canales que la organización utiliza para comunicarse con sus clientes potenciales a lo largo de todo el *funnel* o embudo de conversión. Esto es especialmente complejo cuando la organización no realiza todas estas actividades *online*, e intervienen desde canales que pueden medirse digitalmente hasta puntos de contacto *offline*.

Comprender a qué punto de contacto atribuir la decisión de un cliente para comprar nuestro producto puede ayudarnos a optimizar nuestros planes de *marketing*.

Existen diferentes modelos de atribución que podemos utilizar en nuestros programas de medición.

- **Atribución al último clic:** se asigna la conversión al canal donde se realizó el último clic. La lógica de este modelo es que, independientemente de la influencia que recibió a través de otros medios, ese último es el canal que en definitiva logró que

el potencial cliente se convirtiera. En la actualidad es el modelo más utilizado.

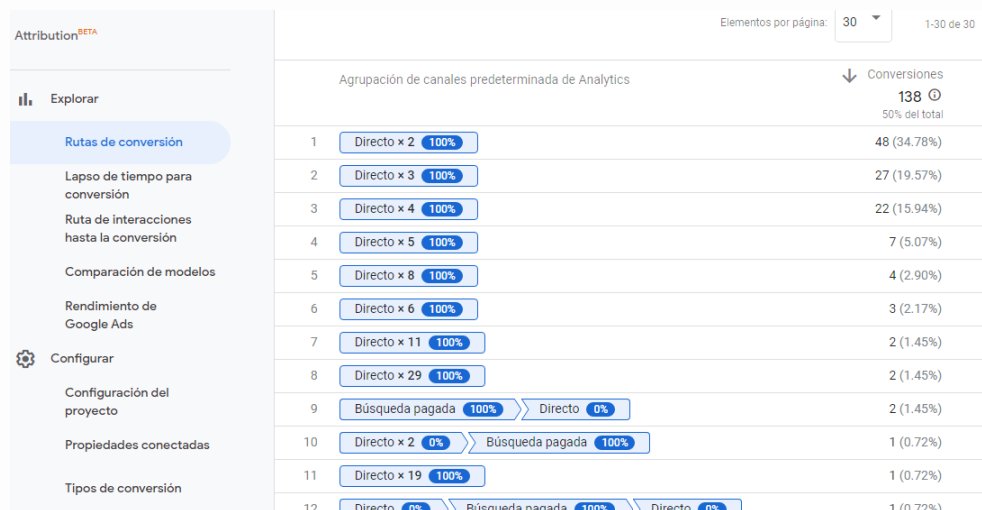
- **Atribución al primer clic:** se asigna la conversión al primer canal donde el potencial cliente realizó clic. La lógica de este modelo es que ese es el canal que consiguió atraer a ese individuo y lo convirtió en un potencial cliente.
- **Atribución dividida:** se asigna un porcentaje de la conversión (50 %) al último clic (el que efectivamente logró la conversión), y el resto (50 %) se distribuye en forma igualitaria entre todos los demás canales que participaron en el proceso. Si bien no es un modelo ideal, posee la lógica de otorgar mayor crédito al canal que materializa la conversión y asigna en forma equitativa el resto entre los demás canales, a falta de mejor información acerca de la influencia de cada uno.

Dadas las obvias limitaciones de estos tres primeros modelos descriptos, numerosos proveedores han desarrollado otros modelos más avanzados, como los siguientes.

- **Atribución “customizada” o ajustable:** este modelo permite la asignación “manual” de diferentes pesos a cada uno de los canales que intervienen en el proceso de conversión. La lógica de este modelo es que nadie mejor que cada organización conoce el medio, industria o negocio en el que se encuentra, y en consecuencia puede decidir cómo asignar pesos a los diferentes canales, basada en la información que posee respecto a su eficacia para la conversión.
- **Modelos de atribución basados en la decadencia en el tiempo (o *time decay*):** este modelo otorga una participación descendente a cada canal que interviene en el proceso de conversión. Comienza por la participación más elevada para el canal donde ocurre el último clic. De ahí, en orden de importancia, el segundo canal es el inmediatamente anterior al último, y así sucesivamente.
- **Modelos de atribución basados en algoritmos matemáticos:** estos son modelos desarrollados por diferentes proveedores en base a una lógica propia —muchas veces, por industria o por tipo de producto— (Paz y Barrionuevo, 2020, p. 118).

En Google Analytics, la opción por defecto es la que realiza atribución al último clic, aunque se puede modificar y trabajar sobre diversas opciones tales como última interacción, último clic no directo, último clic en anuncio de Google Ads, primera interacción, entre otras.

Figura 18: Reporte de atribución en Google Analytics



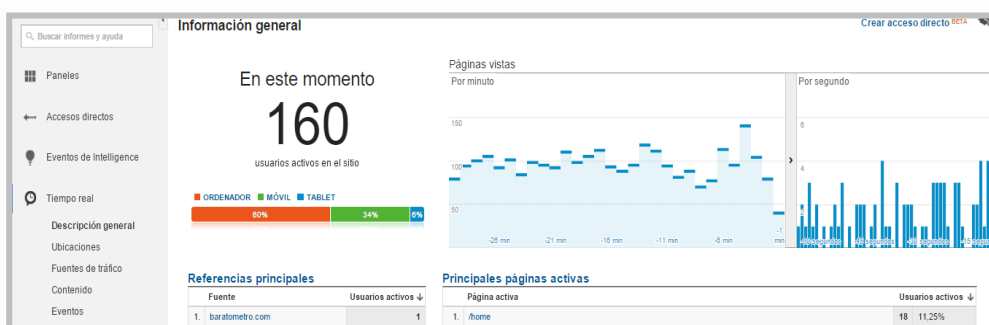
Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Este análisis nos permitirá comprender cuáles son los recorridos que mejores resultados nos dan como negocio.

2.2.4 Analytics en tiempo real

Google Analytics nos ofrece la posibilidad de visualizar cierta información en el momento en que sucede. Estos reportes pueden tener una demora de entre 2 y 30 segundos, y son sumamente útiles para entender lo que los usuarios se encuentran visualizando en el sitio que se está analizando, en el momento en que está sucediendo.

Figura 19: Reportes en tiempo real, Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

En estos reportes se puede verificar el tipo de contenido, las fuentes de tráfico, ubicación geográfica de quienes están navegando en el momento, así como los resultados que se están produciendo a cada segundo, entre otros puntos. Los reportes en tiempo real son especialmente útiles también cuando se pretende

verificar que la implementación de la herramienta en un sitio web se haya realizado correctamente y se puede consultar la información en el momento en que se está produciendo.

Algunos de los principales usos de los informes en tiempo real son:

- validar la implementación técnica de herramientas;
- validar la implementación técnica de recorridos de navegación en el sitio web;
- revisar el funcionamiento de una campaña publicitaria desde el momento en que se ejecuta;
- comprender las demoras y los cuellos de botella del sitio web en el momento en que suceden;
- entender el impacto inmediato y la demora de decaimiento de las fuentes de referencia.

En definitiva, como vemos, nuestro proceso de trabajo en Google Analytics cuenta con múltiples opciones de trabajo a implementar de manera apropiada.

Referencias

Barrionuevo, D. (2020). *Te lo dije: Clientes que aprendieron tarde una lección de marketing*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

Kaushik, A. (2009). *Digital Analytics 2.0*. Nueva York, Estados Unidos: Sybex.

Paz, G.; y Barrionuevo, D. (2020). *Estrategia de Marketing Analytics*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.