

1 - ¿Cuál de estas plataformas puedes conectar a Analytics para probar variantes de tus páginas web con públicos específicos?

- FireBase
- **Google optimizar (optimize)**
- Modificar evento
- Search Console

Explicación:

Google Optimize es la plataforma que permite conectar a Analytics para probar variantes de páginas web con públicos específicos. Permite crear experimentos y tests A/B para analizar cómo diferentes variantes de una página web afectan a las métricas de negocio, y así poder tomar decisiones basadas en datos para mejorar la experiencia de usuario y aumentar la conversión.

2- Supongamos que tienes una cuenta de Google Ads nueva y quieres vincularla a tu propiedad de Google Analytics para ver datos detallados de las campañas de marketing. ¿En qué sección de tu propiedad Google Analytics 4 puedes administrar la vinculación de productos como este con Google Ads?

- **Administrador**
- Explorar
- Publicidad
- Configurar

Explicación:

La respuesta correcta es "Administrador", ya que es allí donde se pueden administrar las vinculaciones entre las cuentas de Google Ads y Google Analytics 4. En la sección de administración de la propiedad de Google Analytics 4, se puede encontrar la opción para vincular las cuentas y ajustar la configuración de la vinculación.

3 - ¿Cuál de estas opciones describe la forma en que los eventos de conversión de Google Analytics se pueden usar en Google Ads cuando se vinculan estas plataformas?

- Google Ads puede usar estas conversiones a fin de generar nuevas ideas de palabras clave.
- Google Ads puede usar estas conversiones para ajustar y optimizar el texto de tu anuncio.
- **Google Ads puede usar estas conversiones a fin de optimizar tus ofertas para la colocación de anuncios.**

Explicación:

Cuando se vinculan Google Analytics y Google Ads, las conversiones que se registran en Analytics se pueden utilizar para optimizar las ofertas de Google Ads en función de los resultados de conversión.

Esto significa que Google Ads ajustará la oferta que realiza por la colocación de un anuncio en función de la probabilidad de que se produzca una conversión. Esto ayuda a optimizar la eficacia de la inversión publicitaria. Las otras opciones no describen correctamente cómo se utilizan los eventos de conversión de Google Analytics en Google Ads.

4- Supongamos que quieres comenzar a recopilar estadísticas de tu sitio web y generar informes sobre ellas en Google Analytics. ¿Qué herramienta debes implementar a fin de comenzar a recopilar y enviar estos datos a Google Analytics?

- SDK de Firebase
- Anuncios de Google
- SDK de Analytics
- **Etiqueta de Analytics**

Explicación:

La etiqueta de Analytics es un código JavaScript que se coloca en todas las páginas web que desees realizar seguimiento. Una vez que se implementa la etiqueta de Analytics, comenzarás a recopilar datos sobre el tráfico de tu sitio web, como el número de visitantes, la duración de las visitas y las páginas que los usuarios ven.

Estos datos luego se envían a Google Analytics para su análisis y generación de informes. Las otras opciones mencionadas, como el SDK de Firebase o los Anuncios de Google, no están diseñados específicamente para la recopilación de datos de análisis de sitios web en Google Analytics.

5- ¿Qué modelo de atribución distribuye el crédito de una conversión de forma equitativa entre todos los canales en los que el cliente hizo clic o participó antes de la conversión?

- Basado en datos
- Decaimiento temporal
- Según la posición
- **Lineal**

Explicación:

El modelo de atribución que distribuye el crédito de forma equitativa entre todos los canales en los que el cliente hizo clic o participó antes de la conversión se llama modelo de atribución

lineal. En este modelo, se asigna un peso igual a cada punto de contacto o canal de marketing que el cliente utilizó en su camino hacia la conversión.

Cada punto de contacto recibe la misma cantidad de crédito por la conversión final, lo que significa que el crédito se distribuye de manera uniforme en todos los canales. Este modelo es útil para aquellas empresas que buscan darle una importancia similar a todos los canales de marketing utilizados para atraer y convertir a un cliente.

6- Supongamos que tienes un evento en tu sitio web que se activa cuando un usuario mira un video. ¿Cuál de las siguientes definiciones se podría considerar un ejemplo de parámetro de evento?

- Los dispositivos que usan los usuarios para mirar el video en tu sitio
- **El nombre de un video que miraron en tu sitio**
- La cantidad de usuarios que miraron un video en tu sitio
- La cantidad de usuarios que abrieron la página que contiene un video en tu sitio

Explicación:

En Google Analytics 4, los eventos son acciones que los usuarios realizan en tu sitio web o aplicación móvil, como hacer clic en un botón, ver un video, realizar una compra, entre otros. Los parámetros de eventos son información adicional que puedes asociar con un evento para capturar detalles específicos sobre la acción del usuario.

En este caso, el nombre del video es un parámetro de evento que te permitiría ver qué videos están siendo vistos con más frecuencia en tu sitio web, lo que podría ayudarte a tomar decisiones informadas sobre tu contenido y estrategia de marketing. Además, también podrías usar este parámetro para segmentar a los usuarios que ven un video específico y personalizar su experiencia en tu sitio web.

7- Supongamos que quieres ver los pasos que siguen tus usuarios para realizar una conversión clave. ¿Qué técnica de exploración permite visualizar los pasos que los usuarios siguen para realizar una tarea o conversión clave y ver si tienen éxito o no en cada uno?

- Exploraciones de cohorte
- Superposición de segmentos
- **Exploración de embudo**
- Formato libre

Explicación:

Un embudo de conversión es una representación visual de las etapas que un usuario atraviesa en un proceso de conversión en tu sitio web o aplicación móvil. Al crear un embudo de

conversión en Google Analytics 4, puedes ver la cantidad de usuarios que entran en cada etapa y cuántos abandonan antes de llegar a la siguiente. También puedes identificar los cuellos de botella y las oportunidades de optimización en el proceso de conversión.

8 - Supongamos que tu empresa tiene un sitio web y una app, y quieres analizar los recorridos del usuario en ambas plataformas, así como ver la manera en que los usuarios nuevos accedieron a ellas. ¿Cuál de estas opciones deberías usar para obtener estas estadísticas?

- Google optimizar
- **Propiedades Google Analytics 4**
- Plataforma de marketing de Google
- Propiedades Universal Analytics

Explicación:

La opción adecuada para analizar los recorridos del usuario en ambas plataformas y ver cómo los usuarios nuevos accedieron a ellas es utilizar Propiedades Google Analytics 4. GA4 es una plataforma de análisis más avanzada y ofrece una vista unificada de los datos del sitio web y la aplicación, lo que permite a los usuarios realizar un seguimiento del comportamiento de los usuarios en ambas plataformas en una sola vista.

Además, GA4 también ofrece una serie de características avanzadas, como el seguimiento mejorado de eventos y la integración con Google Ads y Firebase, que pueden proporcionar información valiosa sobre el rendimiento de tu empresa.

9 - Supongamos que quieres encontrar técnicas avanzadas que superen los informes estándar para poder obtener estadísticas más detalladas sobre la participación de tus clientes. ¿A qué sección accederías en tu propiedad de Google Analytics?

- Configurar
- Informes
- Publicidad
- **Explorar**

Explicación:

Si deseas encontrar técnicas avanzadas para obtener estadísticas más detalladas sobre la participación de tus clientes, la sección adecuada a la que deberías acceder es "Explorar" en tu propiedad de Google Analytics.

Esta sección te permite crear análisis personalizados utilizando la función de análisis exploratorio, lo que te permitirá explorar tus datos de una manera más profunda y encontrar

información valiosa sobre el comportamiento de tus usuarios. Además, también puedes utilizar herramientas avanzadas como Machine Learning y BigQuery para realizar análisis aún más avanzados.

10 - Algunos de los eventos de tu sitio web son especialmente valiosos para ti, como las compras o los registros para recibir el boletín informativo. Si quisieras marcar estos eventos como importantes y asignarles un valor, ¿qué marca les asignarías en tu propiedad Google Analytics 4?

- Eventos personalizados
- Eventos recomendados
- Objetivos
- **Eventos de conversión**

Explicación:

Si deseas marcar eventos en tu sitio web como importantes y asignarles un valor en tu propiedad de Google Analytics 4, la marca que debes usar es "Eventos de conversión". Los eventos de conversión se utilizan para realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios realizan en tu sitio web que se consideran valiosas, como realizar una compra o registrarse para recibir un boletín informativo.

Al asignar un valor a estos eventos, puedes realizar un seguimiento de las conversiones y el valor de los mismos en tu propiedad de GA4 y analizar el rendimiento de tus objetivos empresariales.

11- Supongamos que administras una ferretería y publicas un nuevo video instructivo en tu sitio web para que los clientes aprendan a usar de forma correcta las herramientas que vendes. Google Analytics obtiene muchos datos sobre las interacciones de los usuarios con este video. ¿Cuál de estas opciones se considera una "propiedad del usuario" recopilada por Google Analytics?

- La cantidad de usuarios que abrieron la página que contiene el video en tu sitio
- La cantidad de usuarios que miraron el video en tu sitio
- **El idioma de preferencia de los usuarios que miran el video en tu sitio**
- El nombre del video que los usuarios pueden mirar en tu sitio

Explicación:

La opción que se considera una "propiedad del usuario" recopilada por Google Analytics en este caso es "El idioma de preferencia de los usuarios que miran el video en tu sitio". Esto se debe a que la preferencia del idioma es una propiedad específica del usuario que se recopila a través de la configuración de idioma de su dispositivo o navegador.

Google Analytics puede rastrear esta propiedad del usuario y mostrarla en los informes de análisis. En cuanto a las otras opciones, la cantidad de usuarios que abrieron la página que contiene el video y la cantidad de usuarios que miraron el video son datos de comportamiento del usuario, mientras que el nombre del video es un dato sobre la página en sí.

12 - Si quisieras usar una dimensión personalizada que brinde un informe sobre el estado de membresía del programa de recompensas para clientes, ¿cuál de estos alcances configurarías?

- Sesión
- Evento
- Producto
- **Usuario**

Explicación:

Si quisieras usar una dimensión personalizada que brinde un informe sobre el estado de membresía del programa de recompensas para clientes, el alcance que deberías configurar es "Usuario".

La dimensión personalizada definida con el alcance "Usuario" se asocia con el usuario en particular que está utilizando tu sitio web o aplicación, lo que te permite realizar un seguimiento del estado de membresía del programa de recompensas de cada usuario en particular. Esto te permitirá obtener información valiosa sobre la participación de los usuarios en tu programa de recompensas y analizar el rendimiento del mismo.

13 - ¿Cómo puede Google Ads usar los públicos de Google Analytics cuando ambas plataformas están vinculadas?

- Los públicos de Google Ads se pueden usar para ajustar la segmentación geográfica de las campañas publicitarias.
- Los públicos de Google Ads se pueden usar para consultar los datos de comparativas de sectores.
- Los públicos de Google Ads se pueden contactar para realizar investigaciones relacionadas con los clientes.
- **Los públicos de Google Ads se pueden usar para segmentar campañas publicitarias.**

Explicación: Cuando Google Ads y Google Analytics están vinculados, los públicos de Google Analytics se pueden utilizar para segmentar campañas publicitarias en Google Ads. Es decir, los públicos definidos en Google Analytics se pueden utilizar en Google Ads para mostrar anuncios a usuarios específicos que cumplen con ciertos criterios o características de comportamiento.

Por ejemplo, puedes crear un público en Google Analytics para usuarios que hayan visitado una página específica de tu sitio web y luego utilizar ese público en Google Ads para mostrar anuncios específicos a esas personas. Esto permite a los anunciantes personalizar y optimizar sus campañas publicitarias para audiencias específicas.

14 - Si quieres analizar eventos y usuarios en el sitio web de tu empresa y en las apps independientes para iOS y Android, ¿cómo debes configurar tu cuenta?

- **Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y dos flujos de datos de aplicación (uno para iOS y otro para Android)**
- Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y un flujo de datos de aplicación para la app
- Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y una propiedad con dos flujos de datos de aplicación (uno para iOS y otro para Android)
- Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y una propiedad con un flujo de datos de aplicación para la app

Explicación:

Para analizar eventos y usuarios en el sitio web de tu empresa y en las apps independientes para iOS y Android, deberías configurar una propiedad de Google Analytics 4 con un flujo de datos web para el sitio web y dos flujos de datos de aplicación (uno para iOS y otro para Android). Cada flujo de datos de la aplicación tiene una clave única de aplicación que se utiliza para identificar el tráfico de la aplicación en la propiedad.

De esta manera, se pueden recopilar datos de manera separada para cada aplicación y se pueden analizar de forma independiente o en conjunto en informes personalizados. Además, al tener una sola propiedad, puedes unificar la medición y el análisis de los usuarios que interactúan con tu empresa en diferentes plataformas.

15 - ¿Qué modelo de atribución usa algoritmos de aprendizaje automático para distribuir créditos a fin de generar conversiones en diferentes puntos de contacto?

- **Basado en datos**
- Decaimiento temporal
- Primer clic
- Último clic

Explicación:

El modelo de atribución que usa algoritmos de aprendizaje automático para distribuir créditos a fin de generar conversiones en diferentes puntos de contacto es el modelo de atribución basado en datos (Data-driven attribution).

En este modelo, el algoritmo utiliza datos históricos y estadísticas para determinar qué canales y puntos de contacto tuvieron un impacto más significativo en las conversiones y asignar créditos en consecuencia. Este modelo es más preciso y justo que otros modelos de atribución más simples, ya que tiene en cuenta todas las interacciones del usuario en su recorrido de conversión en lugar de atribuir todo el crédito al primer o último punto de contacto como ocurre en los modelos de atribución de primer clic o último clic.

16 - Supongamos que configuras un flujo de datos web para que tu sitio web proporcione datos a tu propiedad de Google Analytics. Mientras configuras este flujo de datos web, ¿qué sucede si dejas habilitado el parámetro de configuración Medición optimizada?

- **Los eventos adicionales se recopilan de tu sitio web sin necesidad de cambiar el código del sitio.**
- Los informes de conversiones para el flujo de datos web usan aprendizaje automático a fin de distribuir créditos en los canales.
- Los eventos de tu app para dispositivos móviles se pueden combinar con los datos del sitio web existentes.
- Los eventos se pueden asociar con usuarios que accedieron para habilitar los informes de dispositivos múltiples.

Explicación:

Si dejas habilitado el parámetro de configuración Medición optimizada al configurar un flujo de datos web en Google Analytics, los eventos adicionales se recopilan de tu sitio web sin necesidad de cambiar el código del sitio.

Esto se debe a que la medición optimizada utiliza tecnología de seguimiento avanzada para recopilar automáticamente datos de forma más precisa y completa que la medición básica. Además, la medición optimizada puede ayudar a mejorar la calidad de los informes y a facilitar la incorporación de nuevas funciones de medición en el futuro.

17 - Supongamos que trabajas para un minorista de ropa vintage que opera en línea y almacenas datos sobre cada uno de tus artículos de venta sin conexión. ¿Cuál de estas funciones permite subir un archivo CSV con los datos de los artículos que quieres vincular con los de Analytics?

- Protocolo de medición
- Solicitud HTTP
- **Importación de datos**
- Modificar evento

Explicación:

La función que permite subir un archivo CSV con los datos de los artículos que se quieren

vincular con Analytics es la "Importación de datos".

18 - ¿Cuánto tarda una propiedad en borrarse de forma permanente luego de que la hayas borrado de tu cuenta de Google Analytics?

- 60
- 14
- 35
- 7

Explicación:

Después de borrar una propiedad de Google Analytics, la eliminación permanente puede tardar hasta 35 días en completarse.

19- Estás en la sección Explorar de tu propiedad de Google Analytics y quieres personalizar las métricas y dimensiones en un formato de tabla. ¿Qué técnica de exploración usarías?

- **Formato libre**
- Superposición de segmentos
- Exploraciones de cohorte
- Exploración de embudo

Explicación:

La técnica de exploración que usaría para personalizar las métricas y dimensiones en un formato de tabla en la sección Explorar de Google Analytics sería el "Formato libre". Esta técnica permite seleccionar las métricas y dimensiones deseadas, agregar filtros y segmentos, y ordenar los datos de acuerdo con los criterios específicos. Además, el formato libre también permite cambiar el tipo de visualización de la tabla, como por ejemplo, mostrar los datos en forma de gráficos de barras o de líneas.

20 - El evento page_view se activa cuando un visitante del sitio web mira una página de tu sitio. Si quieres configurar un evento nuevo que se active cuando los visitantes lleguen a una página en particular (p. ej., la página principal), ¿qué opción elegirías cuando navegas a la sección Eventos de la interfaz de Google Analytics?

- Modificar evento
- **Crear evento**
- Marcar evento como conversión
- Importar evento

Explicación:

Elegirías "Crear evento" en la sección Eventos de la interfaz de Google Analytics para

configurar un nuevo evento que se active cuando los visitantes lleguen a una página en particular. Luego podrías personalizar la configuración del evento para que se active en la página principal y definir las categorías, acciones y etiquetas relevantes para el evento.

21 - Supongamos que administras un sitio de comercio electrónico y creas públicos nuevos a fin de segmentar usuarios en función de criterios importantes para tu negocio, como los usuarios que realizaron una compra. ¿Cuál de estas opciones es un ejemplo de público predictivo?

- **Crear un público de usuarios que tienen probabilidad de realizar una compra en los próximos siete días**
- Crear un público de usuarios que agregaron artículos a su lista de deseos de compras
- Crear un público de usuarios que realizaron una compra en los últimos 30 días
- Crear un público de usuarios que iniciaron el proceso de confirmación de la compra, pero no lo completaron

Explicación:

La opción de crear un público de usuarios que tienen probabilidad de realizar una compra en los próximos siete días es un ejemplo de público predictivo, ya que se basa en la predicción del comportamiento futuro de los usuarios en función de sus acciones y comportamientos pasados.

22 - Supongamos que recopilas datos en tu sistema de punto de venta que se pueden usar junto con los que envías a Google Analytics desde tu app y tu sitio web. ¿Cuál de estas funciones permite recopilar y enviar eventos directamente a los servidores de Google Analytics?

- **Protocolo de medición**
- Modificar evento
- Solicitud HTTP
- Importación de datos

Explicación:

La función que permite recopilar y enviar eventos directamente a los servidores de Google Analytics es el Protocolo de Medición. Con el Protocolo de Medición se pueden enviar eventos y datos personalizados a Google Analytics desde cualquier dispositivo o sistema, como un punto de venta.

25 - ¿Qué distingue a las propiedades Google Analytics 4 de las propiedades Universal Analytics?

- **Las propiedades Google Analytics 4 usan “eventos” como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan “sesiones”.**

- Las propiedades Google Analytics 4 usan “sesiones” como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan “eventos”.
- Las propiedades Google Analytics 4 usan “dimensiones” como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan “eventos”.
- Las propiedades Google Analytics 4 usan “sesiones” como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan “dimensiones”.

Explicación:

En Universal Analytics , la métrica principal es la sesión, que comienza cuando un usuario ingresa al sitio web o aplicación y finaliza después de 30 minutos de inactividad o al cerrar el navegador o la aplicación. En cambio, en Google Analytics 4 se utilizan los "eventos" como base 2, lo que significa que cada acción del usuario se registra como un evento independiente y no están agrupados en sesiones.

Además, se ha modificado el modelo de datos en GA4 para poder recopilar e informar sobre datos en toda la experiencia del usuario 3, incluyendo tanto tus aplicaciones móviles como tu sitio web en un solo lugar.

26 - ¿Qué plataforma puedes conectar a Analytics para obtener estadísticas sobre las búsquedas orgánicas que dirigen usuarios a tu sitio web?

- Anuncios de búsqueda 360
- Google optimizar
- Anuncios de Google
- **Google Search Console**

Explicación:

Puedes integrar Google Search Console (anteriormente conocido como Google Webmaster Tools) con tu propiedad de Google Analytics para obtener datos sobre el rendimiento de búsqueda de tu sitio web 1, incluyendo las palabras clave de búsqueda orgánica que dirigen el tráfico a tu sitio web.

Esto te ayuda a entender qué términos de búsqueda utilizan tus visitantes para encontrar tu sitio web y cómo optimizar tu contenido y estrategias de SEO para mejorar tu posicionamiento en los resultados de búsqueda.

27 - Para obtener estadísticas sobre las páginas que los usuarios nuevos abren con mayor frecuencia después de abrir tu página principal, creaste una exploración de la ruta nueva en Explorar. ¿Cuál es el parámetro de configuración predeterminado en relación con las personas que pueden ver la exploración?

- Solo tú la puedes ver, pero puedes compartirla con los demás usuarios de la propiedad en modo de solo lectura.
- **Cualquier persona de tu propiedad puede acceder a ella en modo de solo lectura.**

- Solo tú la puedes ver, pero puedes compartirla con los demás usuarios de la propiedad de modo que puedan editarla.
- Cualquier persona de tu propiedad puede acceder a ella y editarla.

Explicación:

El parámetro de configuración predeterminado para la exploración de la Ruta Nueva en Google Analytics 4 es que cualquier persona de tu propiedad puede acceder a ella en modo de sólo lectura.

Esto significa que cualquier usuario con acceso a la propiedad de Google Analytics 4 puede ver la explotación de la Ruta Nueva, pero no puede realizar cambios en ella. Si deseas compartir la explotación de la Ruta Nueva con alguien fuera de la propiedad o permitir que los usuarios realicen cambios, debes ajustar la configuración de permisos en la exploración

28 - Supongamos que administras un blog en el que escriben varios autores. ¿Qué herramienta puedes usar para mencionar el nombre del autor correspondiente en la página de cada artículo?

- Métrica personalizada
- Tabla personalizada
- **Dimensión personalizada**
- Parámetro personalizado del usuario

Explicación:

Puedes usar una dimensión personalizada en Google Analytics 4 para etiquetar el nombre del autor en la página de cada artículo. Esto te permite obtener estadísticas específicas sobre el rendimiento de los artículos de cada autor y cómo se comportan los usuarios en función del autor.

29 - ¿Qué función de Analytics 360 permite filtrar datos y crear un nuevo conjunto de datos necesario para un público o caso de uso específico?

- **Flujos de datos**
- Organizaciones
- Propiedades de datos integrados
- Subpropiedades

Explicación:

La función de flujos de datos en Google Analytics 360 permite filtrar y transformar datos de varias fuentes y crear un nuevo conjunto de datos necesario para un público o caso de uso específico. Los flujos de datos también proporcionan más flexibilidad y control sobre cómo se procesan y se almacenan los datos de Analytics 360.

Con esta función, puedes personalizar y optimizar tus datos para obtener una visión más detallada y precisa del comportamiento del usuario y la eficacia de tus campañas de marketing.

30 - Supongamos que quieres saber cómo funcionan en conjunto varios anuncios en la ruta para las conversiones. ¿En qué sección de tu propiedad Google Analytics 4 puedes encontrar el informe "Rutas de conversión"?

- **Publicidad**
- Configurar
- Informes
- Explorar

Explicación:

En la sección Publicidad de tu propiedad de Google Analytics 4 1, puedes encontrar el informe "Rutas de conversión" que te muestra cómo funcionan en conjunto varios anuncios en la ruta para las conversiones 23. Este informe te permite ver los impactos individuales de tus anuncios en las conversiones y cómo se acumulan a lo largo de la ruta del cliente. También puedes ver el porcentaje de conversiones que se producen después de que los usuarios interactúan con cada uno de tus anuncios. Esto te ayuda a entender la eficacia de tus campañas publicitarias y optimizarlas para generar más conversiones y ventas.

31-¿Qué permiten hacer los activadores de público?

- **Crear públicos nuevos basados en la activación de eventos específicos**
- Crear públicos nuevos basados en parámetros de evento existentes
- Crear eventos nuevos basados en el cumplimiento de una regla de público
- Crear públicos nuevos basados en métricas predictivas

Explicación:

Los activadores de público son una función en Google Analytics 4 que te permiten crear públicos personalizados basados en eventos específicos que los usuarios realizan en tu sitio web o aplicación. Los eventos pueden incluir cosas como agregar un producto al carrito de compras o completar una compra.

Cuando un usuario realiza un evento que coincide con un activador de público, se agregará automáticamente a un público personalizado que puedes usar para realizar acciones de marketing específicas. Los activadores de público te permiten crear audiencias más precisas y orientadas que pueden mejorar la eficacia de tus campañas publicitarias y aumentar la tasa de conversión.

32 - ¿Qué función de Google Analytics usa el aprendizaje automático para medir las conversiones que no se pueden observar directamente?

- **Modelado de conversiones**

- Rutas de conversión
- Ventana de conversión
- Eventos de conversión

Explicación:

La función de Modelado de Conversiones en Google Analytics utiliza el aprendizaje automático para medir las conversiones que no se pueden observar directamente. Esto es especialmente útil para las conversiones que tienen lugar offline o en dispositivos diferentes, como las compras en una tienda física o el envío de un formulario de contacto en un dispositivo móvil. El modelado de conversiones utiliza datos históricos para identificar patrones y correlaciones entre las conversiones observadas y otros factores del usuario. Luego, utiliza estos patrones para predecir la probabilidad de que una conversión ocurra en función de los patrones observados en el comportamiento del usuario. Esto te permite medir más precisamente el impacto de tus esfuerzos de marketing y mejorar la eficacia de tus campañas publicitarias.

33 - Si quieres obtener estadísticas relacionadas con el tráfico de tu sitio web de venta minorista, ¿qué dimensión buscarías para determinar si proviene de “búsquedas orgánicas”, “referencias” o de otros lugares?

- Título de la página
- Campaña de Google Ads
- Nombre del evento
- **Agrupación de canales predeterminada**

Explicación:

Para obtener estadísticas relacionadas con el tráfico de tu sitio web de venta minorista y determinar si el tráfico proviene de búsquedas orgánicas, referencias u otros lugares, debes buscar en la dimensión de "Agrupación de canales predeterminada" en Google Analytics. La agrupación de canales predeterminada es una dimensión que organiza automáticamente el tráfico de tu sitio web en canales comunes, como búsquedas orgánicas, referencias, redes sociales, correo electrónico y más.

Esto te permite ver rápidamente de dónde proviene el tráfico y cómo se compara con otros canales en términos de sesiones, usuarios y objetivos completados. Al comprender de dónde proviene tu tráfico, puedes optimizar tus esfuerzos de marketing para impulsar más tráfico de alta calidad a tu sitio web.

34 - Tienes una app para dispositivos móviles y quieres recopilar y enviar datos desde la app hasta tu propiedad Google Analytics 4. ¿Cuál de estas opciones usarías?

- Etiqueta del sitio web
- **SDK de Firebase**
- Plataforma de marketing de Google

- Anuncios de Google

Explicación:

Si tienes una app para dispositivos móviles y quieres recopilar y enviar datos a tu propiedad de Google Analytics 4 1, debes utilizar el SDK de Firebase. Firebase es una plataforma de desarrollo móvil de Google que proporciona una variedad de herramientas para construir y mejorar apps, incluido el SDK, que te permite integrar automáticamente el seguimiento de Google Analytics en tu app. La integración del SDK de Firebase en tu app te permite enviar datos de eventos y usuarios a Google Analytics, lo que te permite realizar un seguimiento del comportamiento del usuario, comprender cómo se utiliza tu app y optimizar la experiencia del usuario en consecuencia.

En resumen, el SDK de Firebase es una herramienta esencial para cualquier propietario de una app que quiera medir y mejorar el rendimiento de su app en Google Analytics 4.

35 - Supongamos que creaste una propiedad Google Analytics 4 para tu sitio web y app para dispositivos móviles. Cuando los usuarios interactúan con el sitio web y la app, ¿cómo mide Google Analytics las distintas interacciones de los usuarios y genera informes sobre ellas?

- Como hits
- Como vistas
- **Como eventos**
- Como sesiones

Explicación:

La respuesta a la pregunta 35 es: "Como eventos". Cuando los usuarios interactúan con un sitio web o una app para dispositivos móviles que se ha configurado con Google Analytics 4 12, Google Analytics mide estas interacciones como eventos. Un evento es una acción que el usuario realiza en tu sitio web o en tu app que deseas rastrear, como hacer clic en un botón, reproducir un video o enviar un formulario. Los eventos se registran en Google Analytics y se utilizan para generar informes y comprender cómo los usuarios interactúan con tu sitio web o tu app.

Los eventos se pueden agrupar en categorías, como "ecommerce" o "formularios de contacto", y se pueden asociar con etiquetas de evento y parámetros para capturar información adicional. En resumen, los eventos son la base del seguimiento de Google Analytics y son la forma en que se miden y se generan informes sobre las distintas interacciones de los usuarios en tu sitio web o tu app.

36 - Cuando se habilita, ¿qué función de Analytics asocia datos de eventos que recopila de los usuarios en un sitio web o una app con las Cuentas de Google de los usuarios que accedieron y aceptaron compartir esta información?

- Anuncios de Google
- **ID de usuario**
- Consola de búsqueda de Google

- Indicadores de Google

Explicación:

Cuando se habilita la función de "ID de usuario" en Google Analytics 4, se asocian los datos de eventos que se recopilan de los usuarios en un sitio web o una app con las cuentas de Google de los usuarios que accedieron y aceptaron compartir esta información 1. Al utilizar esta función, se puede seguir el comportamiento del usuario en diferentes dispositivos y plataformas, lo que ayuda a comprender mejor el recorrido del usuario y a ofrecer una experiencia más personalizada.

Al habilitar la función de ID de usuario en Google Analytics 4, se lleva a cabo la vinculación entre los datos de eventos y una identidad persistente, como una cuenta de Google. Esto permite una mejor comprensión del comportamiento y la navegación del usuario en una sesión, incluso si utiliza varios dispositivos.

37 - Para comprender cuántos usuarios provienen de diferentes dispositivos, como computadoras o teléfonos celulares, ejecutas un informe en el que se muestran estos datos, por dispositivo, en los últimos 30 días. En este informe, ¿cuál de las siguientes opciones se considera una "métrica" en Google Analytics?

- Los tipos de dispositivos, computadoras y teléfonos celulares
- El parámetro de configuración del período de los últimos 30 días
- El lugar de procedencia de los usuarios antes de llegar a tu sitio
- **La cantidad de usuarios que usaron teléfonos celulares**

Explicación:

Cuando ejecutas un informe en Google Analytics 4 para comprender cuántos usuarios provienen de diferentes dispositivos 1, como computadoras o teléfonos celulares, la cantidad de usuarios que usaron teléfonos celulares se considera una métrica. Una métrica en Google Analytics es una medida cuantitativa de una actividad de los usuarios en un sitio web o una app.

En este caso, la cantidad de usuarios que usaron teléfonos celulares es una métrica que se puede utilizar para comprender mejor cómo los usuarios interactúan con tu sitio web o tu app en diferentes dispositivos. Las métricas se pueden utilizar para generar informes y análisis en Google Analytics, lo que ayuda a los propietarios de sitios web y apps a comprender mejor cómo se utiliza su sitio web o app y a optimizar la experiencia del usuario en consecuencia.

38 - ¿En qué sección de Informes en Google Analytics puedes encontrar las estadísticas relacionadas con la procedencia de tus usuarios (p. ej., los resultados del motor de búsqueda) antes de visitar tu sitio web?

- **Adquisición**
- Participación
- Monetización
- Datos demográficos

Explicación:

La respuesta a la pregunta 38 es: "Adquisición". En la sección "Adquisición" de los informes en Google Analytics, se pueden encontrar estadísticas relacionadas con la procedencia de los usuarios antes de visitar tu sitio web. Esto incluye información sobre el tráfico de sitios web de referencia, los motores de búsqueda y las campañas publicitarias.

Por ejemplo, en la sección de "Adquisición", se puede encontrar información sobre los términos de búsqueda que los usuarios utilizaron en los motores de búsqueda para encontrar tu sitio web, los sitios web que enlazan a tu sitio web, y las campañas publicitarias que han generado tráfico a tu sitio web. El objetivo de la sección de "Adquisición" es ayudar a los propietarios de sitios web y las empresas a entender mejor cómo los usuarios descubren su sitio web y cómo pueden mejorar su estrategia de adquisición de tráfico.

39: Existe una sección de Google Analytics en la que se incluyen tarjetas que responden a preguntas comunes relacionadas con la forma en la que los usuarios interactúan con tu app o sitio web. ¿Cuál es?

- **Explorar**
- Administrador
- Informes
- Configurar

Explicación:

La respuesta a la pregunta 39 es: "Explorar". La sección "Explorar" de Google Analytics incluye tarjetas que responden a preguntas comunes relacionadas con la forma en la que los usuarios interactúan con tu sitio web o app. Estas tarjetas están diseñadas para proporcionar información útil sin la necesidad de crear informes personalizados o realizar búsquedas exhaustivas en los datos. La sección "Explorar" proporciona información sobre el comportamiento del usuario, el contenido que se visualiza con más frecuencia, las fuentes de tráfico, los perfiles de audiencia y mucho más.

Esto hace que sea más fácil para los propietarios de sitios web y apps obtener información valiosa para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la participación. La sección "Explorar" es una adición relativamente nueva a Google Analytics 4 y es una forma útil de obtener información rápida en un formato fácil de usar.

40 - Supongamos que se te solicita instalar un flujo de datos mientras configuras Google Analytics. ¿Qué es un flujo de datos?

- Los flujos de datos se encuentran en Explorar y, una vez que se definen, se pueden agregar a cualquier exploración.
- Los flujos de datos se encuentran en los Informes y permiten segmentar y comparar tus datos.
- **Los flujos de datos se encuentran en las propiedades y son una fuente de datos de tu app o sitio web.**
- Los flujos de datos se encuentran en una cuenta y contienen los datos que se recopilan en apps y sitios.

Explicación:

Un flujo de datos en Google Analytics es una fuente de datos para un conjunto específico de datos de tu app o sitio web. Un flujo de datos se crea y se configura en la sección "Propiedades" de Google Analytics y generalmente se utiliza para recopilar datos de una app móvil o de un sitio web específico. Los flujos de datos permiten a los propietarios de sitios web y apps tomar decisiones informadas basadas en los datos recopilados, lo que ayuda a mejorar la experiencia del usuario y aumentar la participación. Los flujos de datos también se pueden usar para enviar datos a otras herramientas de análisis o para exportar datos en diferentes formatos.

41 - Supongamos que habilitaste la personalización de anuncios para tu propiedad, pero quieres excluir eventos específicos. ¿Qué efecto tiene esta acción en los datos de esos eventos?

- Los datos solo se usarán para los públicos de Google Ads.
- **Los datos solo se usarán con fines de medición.**
- Los datos solo estarán disponibles en las secciones Informes y Explora.
- Los datos solo estarán disponibles en la sección Publicidad.

Explicación:

La respuesta a la pregunta 41 es: "Los datos solo se usarán con fines de medición." Si habilitas la personalización de anuncios para una propiedad en Google Analytics pero decides excluir eventos específicos, los datos de esos eventos solo se usarán con fines de medición y no para la personalización de anuncios. Esto significa que los datos estarán disponibles en la sección de "Informes" y "Explora" en Google Analytics, pero no se utilizarán para personalizar anuncios en Google Ads. Al excluir eventos específicos de la personalización de anuncios, los propietarios de sitios web y apps pueden mantener cierta privacidad y control sobre los datos recopilados, mientras siguen obteniendo información valiosa para mejorar su estrategia de marketing y mejorar la experiencia del usuario 1.

42 - ¿En cuál de estas situaciones sería útil el informe Descripción general de la participación si usas Google Analytics para tu sitio web?

- Cuando quieres recibir estadísticas relacionadas con los intereses que expresan tus usuarios mediante la navegación que realizan en línea y sus actividades de compra
- Cuando quieres saber la procedencia de los usuarios antes de llegar a tu sitio web
- Cuando quieres supervisar la actividad del usuario mientras está en el sitio
- **Cuando quieres saber cuáles son las páginas de tu sitio que reciben la mayor cantidad de tráfico**

Explicación:

El informe de "Descripción general de la participación" es útil en Google Analytics cuando deseas saber cuáles son las páginas de tu sitio web que reciben la mayor cantidad de tráfico. Este informe proporciona una visión general del comportamiento del usuario en tu sitio, lo

que puede ayudarte a identificar las páginas o secciones que son más populares o relevantes para tus usuarios. La sección "Descripción general de la participación" también proporciona información sobre la tasa de rebote, la duración de la sesión y otros indicadores de compromiso del usuario en el sitio, lo que puede ser útil para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la participación.

En resumen, el informe de "Descripción general de la participación" es un recurso valioso para cualquier persona que desee mejorar su sitio web y optimizar su estrategia de marketing digital.

43 - Supongamos que quieres exportar tus datos de Google Analytics a BigQuery para ejecutar consultas y combinar algunos de tus datos sin conexión con los de Analytics. ¿Qué tipo de propiedad de Analytics puede exportar datos a BigQuery?

- Solo propiedades estándar en GA4 o Universal Analytics
- Solo propiedades de Analytics 360 en GA4 o Universal Analytics
- Propiedades estándar o de Analytics 360 mediante Universal Analytics
- **Propiedades estándar o de Analytics 360 mediante GA4**

Explicación:

La respuesta a la pregunta 43 es: "Propiedades estándar o de Analytics 360 mediante GA4". Tanto las propiedades estándar como las de Analytics 360 en Google Analytics 4 pueden exportar sus datos a BigQuery. Asimismo, propiedades estándar o de Analytics 360 también pueden exportar datos mediante Universal Analytics. Esto significa que puedes exportar tus datos de Google Analytics a BigQuery independientemente del tipo de propiedad que tengas, siempre que estés utilizando Google Analytics 4 o Universal Analytics.

Una vez que se han exportado los datos a BigQuery, los propietarios de sitios web y apps pueden ejecutar consultas y combinar los datos con otros datos sin conexión, lo que puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones y la optimización de la estrategia de marketing digital. En resumen, la exportación de datos de Analytics a BigQuery es una función poderosa que permite a los propietarios de sitios web y apps realizar análisis avanzados y tomar decisiones informadas.

44 - Esta función de Analytics permite conectar el comportamiento de clientes individuales relacionado con las diferentes interacciones que realizan en varias plataformas y dispositivos asociando tus identificadores con cada uno de ellos. ¿Cuál es?

- **ID de usuario**
- Activadores de público
- Públicos predictivos
- ID de dispositivo

Explicación:

La respuesta a la pregunta 44 es: "ID de usuario". La función de Google Analytics que

permite conectar el comportamiento de clientes individuales relacionado con las diferentes interacciones que realizan en varias plataformas y dispositivos asociando tus identificadores con cada uno de ellos es el ID de usuario. Esta característica de Analytics se llama "Cross-Platform User ID" y permite a los propietarios de sitios web y apps asociar las interacciones de los usuarios con un ID de usuario único en lugar de utilizar identificadores diferentes para cada dispositivo o plataforma. Con este enfoque, los usuarios pueden ser seguidos a través de diferentes dispositivos y plataformas, lo que proporciona una visión más completa del comportamiento del usuario.

En resumen, el uso del ID de usuario en Google Analytics puede ser una forma poderosa de obtener información sobre el comportamiento del usuario en diferentes plataformas y sitios web, lo que puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones y la optimización de tu estrategia de marketing digital.

45 - Supongamos que creaste una opción nueva en tu sitio web a la que los usuarios pueden acceder para recibir un boletín informativo y quieres marcar esos eventos de registro nuevos como conversiones, así como crear un público nuevo para los usuarios que se registraron. ¿En qué sección de la propiedad Google Analytics 4 puedes administrar tus eventos, conversiones y públicos?

- Configurar
- Explorar
- Publicidad
- **Administrador**

Explicación:

En la sección de Administrador de Google Analytics 4 es donde puedes administrar tus eventos, conversiones y públicos. En particular, para poder marcar los eventos de registro nuevos como conversiones y crear un nuevo público para los usuarios que se han registrado, tendrás que configurar y crear algunos eventos personalizados en la sección "Eventos" de la propiedad, y luego crear un nuevo público en la sección "Públicos" de la propiedad.

En resumen, la sección de Administrador en Google Analytics 4 es donde puedes configurar y administrar todos los aspectos de tu propiedad, incluyendo eventos, conversiones y públicos, lo que permite una optimización más efectiva de tu estrategia de marketing digital.

46 - ¿Qué modelo representa la estructura jerárquica de una cuenta de Google Analytics?

- Propiedad > Flujo de datos > Cuenta
- **Cuenta > Propiedad > Flujo de datos**
- Propiedad > Cuenta > Flujo de datos
- Flujo de datos > Cuenta > Propiedad

Explicación:

La respuesta a la pregunta 46 es: "Cuenta > Propiedad > Flujo de datos". El modelo que representa la estructura jerárquica de una cuenta de Google Analytics es el siguiente 12: Cuenta > Propiedad > Flujo de datos. En este modelo, la "cuenta" es el nivel superior y puede contener una o más "propiedades", cada una de las cuales a su vez puede contener uno o más "flujos de datos".

Este modelo proporciona una estructura organizada para gestionar y analizar la información de Google Analytics de una manera efectiva y eficiente. En resumen, comprender la estructura jerárquica de la cuenta de Google Analytics es esencial para poder utilizarla de manera efectiva y realizar un seguimiento de tus conversiones y analizar tus datos 12.

47 - ¿Qué función de recopilación de datos permite controlar el período en que Google Analytics almacena los datos a nivel del usuario y del evento?

- Configuración de las direcciones IP
- **Período de retención de datos**
- Inhabilitación de la recopilación de datos
- Modo de consentimiento

La función de recopilación de datos que permite controlar el período en que Google Analytics almacena los datos a nivel del usuario y del evento se llama "período de retención de datos". Esta función permite establecer el tiempo durante el cual los datos de usuario y eventos se almacenarán en los servidores de Google Analytics antes de ser eliminados automáticamente.

Al configurar esta opción, es posible especificar un período de retención de datos entre 14 y 26 meses, o incluso permitir que los datos se almacenen de forma indefinida. Esto puede ser útil si deseas cumplir con ciertas regulaciones de privacidad o simplemente deseas ajustar la cantidad de datos que se almacenan en tu cuenta de Google Analytics.

48 - Supongamos que quieres generar un informe en el que se indique la cantidad de usuarios en función del tipo de dispositivo de procedencia (como computadoras o teléfonos celulares) en los últimos 30 días. ¿Cómo se catalogaría el tipo de dispositivo en este informe?

- Una métrica
- Un evento
- Un usuario
- **Una dimensión**

Explicación:

El tipo de dispositivo se podría catalogar como una dimensión en ese informe específico. Las dimensiones en Google Analytics son las características de los usuarios, las sesiones y las interacciones que se pueden utilizar para analizar y comprender mejor las actividades de tu

sitio web o aplicación.

En este caso, el tipo de dispositivo es una dimensión ya que proporciona información acerca de los usuarios y se puede utilizar para segmentar los datos y generar informes personalizados, como el mencionado en la pregunta. En resumen, una dimensión se utiliza para describir los datos en un informe, mientras que una métrica se utiliza para cuantificar dichos datos.

49 - Si usaras atribuciones de último clic y quisieras ver cómo las atribuciones de primer clic valorarían los canales y las campañas, ¿qué informe consultarías para encontrar esta estadística?

- **Comparación de modelos**
- Rutas de conversión
- Superposición de segmentos
- Exploración de embudo

Explicación:

El informe de Comparación de modelos te permite comparar los resultados de diferentes modelos de atribución para las conversiones generadas por tus canales de marketing.

En este caso, te permitiría comparar cómo las atribuciones de último clic y de primer clic valorarían los canales y campañas, y evaluar la efectividad de tus estrategias de marketing según cada modelo de atribución.

50 - ¿Qué información encuentras en el informe Tiempo real?

- Eventos que sucedieron en las últimas 8 horas
- Eventos que sucedieron en los últimos 60 minutos
- Eventos que sucedieron en las últimas 12 horas
- **Eventos que sucedieron en los últimos 30 minutos**

En el informe Tiempo real de Google Analytics se muestra información en tiempo real sobre las actividades de los usuarios en tu sitio web o aplicación 1. Los datos en este informe se actualizan cada pocos segundos y proporcionan una instantánea de la actividad de los usuarios en el momento actual. Específicamente, en el informe Tiempo real se pueden encontrar eventos que sucedieron en los últimos 30 minutos.

51 - Si quieres crear un nuevo conjunto de datos con una visualización amplia de tu negocio en las marcas, los productos o las regiones combinando datos de múltiples propiedades fuente, ¿qué función de Analytics 360 usarías?

- Flujos de datos
- **Propiedades de datos integrados**
- Organizaciones
- Subpropiedades

Si deseas crear un nuevo conjunto de datos que combine información de múltiples propiedades de Analytics 12, esta función puede ser útil para ti. Las propiedades de datos integrados permiten combinar datos de varias propiedades web o de aplicaciones 3, dándote una visión más completa de la actividad de los usuarios en tu negocio en términos de marcas, productos o regiones.

Esto puede resultar valioso para el análisis y la toma de decisiones en el negocio.

52 - Supongamos que administras un blog en el que contribuyen otros autores. ¿Qué herramienta puedes usar para mencionar el nombre del autor en la página de cada artículo?

- Parámetro personalizado del usuario
- Métrica personalizada
- Tabla personalizada
- **Dimensión personalizada**

Explicación:

Si administras un blog en el que contribuyen otros autores 1, puedes utilizar una dimensión personalizada de Google Analytics para mencionar el nombre del autor en la página de cada artículo 1. De esta manera, podrás analizar el rendimiento del contenido en función del creador y entender mejor qué autores tienen un mayor impacto en el tráfico y la participación del usuario.

Es importante tener en cuenta que para utilizar dimensiones personalizadas, debes configurarlas previamente en la cuenta de Google Analytics y asegurarte de que se recopilen correctamente en tu sitio web.

53 - ¿Qué alcance se debería configurar para una dimensión personalizada que brinda información sobre el estado de membresía en un programa de recompensas para clientes?

- **Usuario**
- Producto
- Evento
- Sesión

Explicación:

La respuesta correcta a la pregunta es "Usuario". Si estás configurando una dimensión personalizada que proporciona información sobre el estado de membresía en un programa de recompensas para clientes 1, deberías configurar el alcance de la dimensión como "Usuario". Esto permitiría rastrear la membresía de cada usuario individual a lo largo del tiempo y permitiría segmentar los datos según el estado de la membresía.

Es importante tener en cuenta que para utilizar dimensiones personalizadas, debes configurarlas previamente en la cuenta de Google Analytics y asegurarte de que se recopilen correctamente en tu sitio web.

54 - Supongamos que tienes un evento en tu sitio web que se activa cuando los usuarios miran un video. ¿Cuál de estas opciones es un ejemplo de parámetro de evento?

- La cantidad de usuarios que abrieron la página que contiene un video en tu sitio
- **El nombre de un video que miraron en tu sitio**
- Los dispositivos que usan los usuarios para mirar el video en tu sitio
- La cantidad de usuarios que miraron un video en tu sitio

Explicación:

Si tienes un evento en tu sitio web que se activa cuando los usuarios miran un video 1, un ejemplo de parámetro de evento podría ser el nombre del video que miraron en tu sitio 1. Los parámetros del evento se utilizan para proporcionar información adicional sobre un evento específico y pueden ser personalizados para ajustarse a tus necesidades de seguimiento.

Es importante tener en cuenta que los parámetros de evento se deben definir previamente en la configuración del evento en Google Tag Manager o en la implementación de Google Analytics en tu sitio web 1.

55 - Las personas que visitan tu sitio web activan el evento page_view cuando miran páginas en tu sitio, pero quieres definir un evento nuevo que se active cuando los visitantes lleguen a una página específica, como la página principal. Cuando navegas a Eventos en la interfaz de Google Analytics, ¿qué opción puedes elegir para definir este evento de visualización de la página principal?

- **Crear evento**
- Modificar evento
- Marcar evento como conversión
- Importar evento

La respuesta a la pregunta es "Crear evento". Si deseas definir un nuevo evento de visualización de una página específica en tu sitio web en Google Analytics 1, debes hacer lo siguiente:

1. *Navega a la sección de Eventos dentro de la interfaz de Google Analytics.*
2. *Haz clic en el botón "Crear evento".*
3. *Define la categoría, la acción y la etiqueta del evento para identificar el evento que desees medir.*
4. *Define los parámetros adicionales que desees (como los valores de los parámetros del evento) de acuerdo a tus necesidades.*
5. *Asocia el evento a una página específica del sitio para asegurarse de que se activa solo en esa página deseada.*

Es importante tener en cuenta que los eventos pueden tener múltiples parámetros, como categoría, acción y etiqueta, y que se pueden definir en la configuración de eventos en Google Tag Manager o en la implementación de Google Analytics en tu sitio web.

56 - ¿Cuál de estas tareas se puede realizar con activadores de público?

- Crear públicos nuevos basados en métricas predictivas
- **Crear públicos nuevos basados en la activación de eventos específicos**
- Crear eventos nuevos basados en el cumplimiento de una regla de público

Crear públicos nuevos basados en parámetros de evento existentes

Explicación:

Los activadores de público en Google Analytics se pueden utilizar para crear públicos personalizados de visitantes del sitio web que han realizado acciones específicas en el sitio. Una de las tareas que se puede realizar con los activadores de público es crear públicos nuevos en función de la activación de eventos específicos.

Los activadores de público también se pueden utilizar para crear públicos nuevos basados en parámetros de evento existentes o para activar eventos específicos en función del cumplimiento de una regla de público. Sin embargo, crear públicos nuevos basados en métricas predictivas es una tarea que se realiza a través de otros medios en Google Analytics, como a través de la definición de audiencias basadas en el comportamiento de los usuarios en Google Ads.

57 - ¿Cuál de estas funciones de Analytics, cuando se habilita, asocia datos de eventos recopilados de usuarios en una app o un sitio web con las Cuentas de Google de usuarios que accedieron y aceptaron compartir esta información de forma explícita?

- Indicadores de Google
- Consola de búsqueda de Google
- Anuncios de Google
- **ID de usuario**

- **Explicación:**

Cuando se habilita la función de "ID de usuario" en Google Analytics, se asocian los datos de eventos recopilados de los usuarios en una aplicación o sitio web con las Cuentas de Google de los usuarios que accedieron y aceptaron compartir esta información de forma explícita 1. Esto permite a los anunciantes analizar el comportamiento del usuario en diferentes dispositivos y plataformas, lo que a su vez mejora la capacidad de personalizar la publicidad.

Las otras opciones enumeradas también son funciones importantes de Google, pero no tienen relación directa con la asociación de datos de eventos recopilados de los usuarios con las Cuentas de Google de los usuarios que compartieron la información de forma explícita.

58 - Supongamos que administras un sitio web de venta minorista al que los clientes llegan de diferentes lugares, como motores de búsqueda, anuncios y redes sociales, y te interesa obtener estadísticas sobre cuáles de estos medios generan la mayor cantidad de clientes nuevos y conversiones. ¿Qué dimensión muestra desde qué plataforma llegaron los usuarios a tu sitio web, por ejemplo, una "búsqueda orgánica" o una "referencia"?

- Nombre del evento
- **Agrupación de canales predeterminada**
- Campaña de Google Ads
- Título de la página

Explicación:

Esta dimensión ayuda a identificar de dónde proviene el tráfico del sitio web, incluyendo motores de búsqueda, anuncios, redes sociales, correo electrónico, referencia y tráfico directo.

La dimensión de "Nombre del evento" se utiliza para identificar un evento específico que ha ocurrido en el sitio web 12, como un clic en un enlace de descarga o un botón de reproducción de video.

La dimensión de "Campaña de Google Ads" se utiliza para identificar el rendimiento de las diferentes campañas de anuncios de Google.

La dimensión de "Título de la página" se utiliza para identificar el nombre de la página del sitio web en la que se produjo un evento específico.

59 - Supongamos que quieres crear un informe en el que se muestren los tipos de dispositivos que utilizaron los usuarios para visitar tu sitio en los últimos 30 días (por ejemplo, computadoras o teléfonos celulares). ¿Cómo se catalogaría el tipo de dispositivo en este informe?

- Un evento
- **Una dimensión**
- Un usuario

Una métrica

Explicación:

En Google Analytics, las dimensiones son características de los datos que se están midiendo, como el tipo de dispositivo utilizado por los visitantes del sitio web. En este caso específico, se está creando un informe que muestra los diferentes tipos de dispositivos utilizados en los últimos 30 días.

Un evento, por otro lado, es una interacción específica que ocurre en el sitio web, como un clic o una descarga.

Un usuario es un visitante único identificado por una ID única de cliente que se asigna a cada dispositivo.

Una métrica es una medida cuantitativa de los datos, como el número de visitantes, las páginas vistas o las conversiones.

60 - Supongamos que usas una atribución de último clic, pero quieres ver cómo la atribución del primer clic valoraría los canales y las campañas. ¿Qué informe puedes consultar para encontrar esta estadística?

- Superposición de segmentos
- Exploración de embudo
- Rutas de conversión
- **Comparación de modelos**

Explicación:

Si usas una atribución de último clic, puedes usar el informe de Comparación de modelos para ver cómo la atribución del primer clic valoraría los canales y las campañas 1.

El informe de Superposición de segmentos se utiliza para analizar cómo dos segmentos se superponen entre sí.

La Exploración de embudo es utilizada para analizar el viaje de un visitante del sitio web desde la vista general hasta la finalización de una conversión.

Las Rutas de conversión se utilizan para visualizar los puntos de contacto a lo largo de una ruta de conversión.

61 - Las rutas de conversión te muestran cómo funcionan varios anuncios de forma conjunta. ¿En qué sección puedes encontrar el informe "Ruta de conversión" en tu propiedad Google Analytics 4?

- Publicidad
- **Informes**

- Configurar
- Explorar

Explicación:

En tu propiedad de Google Analytics 4 1, puedes encontrar el informe "Rutas de conversión" en el menú de informes 1. Este informe te permite ver los puntos de contacto que los usuarios tuvieron en su recorrido hasta la conversión.

62 - ¿Cuál de estas definiciones describe un flujo de datos en relación con Google Analytics?

- **Los flujos de datos se encuentran en las propiedades y son una fuente de datos de tu app o sitio web.**
- Los flujos de datos se encuentran en Explorar y, una vez que se definen, se pueden agregar a cualquier exploración.
- Los flujos de datos se encuentran en una cuenta y contienen los datos que se recopilan en apps y sitios.
- Los flujos de datos se encuentran en los Informes y permiten segmentar y comparar tus datos.

Explicación:

La respuesta correcta a esta pregunta es "Los flujos de datos se encuentran en las propiedades y son una fuente de datos de tu app o sitio web.". En Google Analytics, los flujos de datos son una fuente de datos que se encuentra dentro de una propiedad de Google Analytics y se utilizan para recopilar información específica sobre la interacción de los usuarios con las aplicaciones y sitios web.

No se encuentran en Explorar ni en los informes, y aunque las exploraciones pueden usar flujos de datos, esto no es una definición precisa de ellos. Las cuentas en Google Analytics se utilizan para agrupar propiedades y no son una fuente de datos en sí mismas.

63 - Supongamos que vendes artículos en línea y almacenas datos sobre cada uno de ellos sin conexión. ¿Qué función permite subir un archivo CSV con los datos de tus artículos para vincularlos con los de Analytics?

- Protocolo de medición
- Modificar evento
- Solicitud HTTP
- **Importación de datos**

Explicación:

En Google Analytics, la función de "Importación de datos" permite subir archivos CSV para vincular datos adicionales con los datos de Analytics. En el caso presentado, si se almacenan los datos de los artículos sin conexión, esta función sería útil para importar los datos almacenados y vincularlos a Analytics para un mejor análisis y seguimiento de los datos.

El "Protocolo de medición" se utiliza para recopilar datos de Analytics del sitio y enviarlos al servidor de Google Analytics. La modificación de eventos se utiliza para personalizar el seguimiento de eventos en el sitio web, y la solicitud HTTP se utiliza para realizar solicitudes de recursos en la web.

64 - Supongamos que tienes muchos eventos valiosos en tu sitio web, como cuando los usuarios compran artículos o se registran para recibir tu boletín informativo, y quieres marcarlos como importantes, así como asignarles un valor cuando sucedan. ¿Cómo debes marcar estos eventos en tu propiedad Google Analytics 4?

- Objetivos
- **Eventos personalizados**
- Eventos de conversión
- Eventos recomendados

Explicación:

Lo siento, la respuesta anterior que proporcioné no fue relevante para la pregunta. La respuesta correcta a esta pregunta es "Eventos personalizados". En Google Analytics 4, los eventos personalizados son una forma de etiquetar y hacer un seguimiento de las interacciones importantes que ocurren en tu sitio web 1, como las compras y las suscripciones al boletín informativo. Puedes asignar valores a estos eventos para ayudarte a entender mejor el retorno de inversión y el impacto de estas interacciones en tu negocio.

Los objetivos se utilizan para realizar un seguimiento de las conversiones y los eventos de conversión se utilizan para hacer un seguimiento de los eventos que llevan a una conversión específica. Los eventos recomendados son sugerencias de eventos que Google Analytics sugiere que puede ser útil realizar un seguimiento en función de las interacciones comunes en tu sitio web.

65 - ¿Qué puedes hacer con tus datos cuando los exportas de Google Analytics a BigQuery?

- **Usar SQL para generar consultas sobre tus datos a fin de responder respuestas y obtener estadísticas de tus productos, usuarios y canales**
- Usar las conversiones para las ofertas de campañas publicitarias y los públicos a fin de segmentar campañas publicitarias
- Usar los públicos para segmentar experimentos de sitios web y probar variantes de páginas web

Acceder a informes específicos de apps, como los relacionados con datos sobre las fallas, la eficacia de las notificaciones y el rendimiento de los vínculos directos

Explicación:

Cuando exportas tus datos de Google Analytics a BigQuery, puedes utilizar SQL para analizar y obtener estadísticas de tus datos. Puedes hacer consultas específicas sobre tus productos, usuarios y canales para obtener métricas relevantes y aprovechar esta información para tomar decisiones informadas para tu negocio.

La opción "Usar las conversiones para las ofertas de campañas publicitarias y los públicos a fin de segmentar campañas publicitarias" es incorrecta ya que se refiere a la creación de campañas publicitarias, y esto no es directamente posible al exportar los datos a BigQuery. Los otros dos posibles respuestas también son incorrectas, ya que se refieren a características específicas de las aplicaciones que no fueron mencionadas en la pregunta.

66 - Te interesa ejecutar consultas y combinar algunos de tus datos sin conexión con los de Analytics. Para hacerlo, debes exportar datos de Google Analytics a BigQuery. ¿Qué propiedades de Analytics pueden exportar datos a BigQuery?

- **Propiedades estándar o de Analytics 360 mediante GA4**
- Propiedades estándar o de Analytics 360 mediante Universal Analytics
- Solo propiedades estándar en GA4 o Universal Analytics
- Solo propiedades de Analytics 360 en GA4 o Universal Analytics

Explicación:

Para exportar datos de Google Analytics a BigQuery, necesitas tener una propiedad de GA4 que sea estándar o de Analytics 360. Las propiedades estándar y de Analytics 360 ofrecen diferentes niveles de acceso y funciones, pero ambas permiten la exportación de datos a BigQuery.

67 - Cuando se vincula Google Ads a Google Analytics, ¿cómo se pueden usar los eventos de conversión de Google Analytics en Google Ads?

- Google Ads puede usar estas conversiones para ver los datos de comparativas de sectores.
 - **Google Ads puede usar estas conversiones a fin de optimizar tus ofertas para la colocación de anuncios.**
 - Google Ads puede usar estas conversiones a fin de generar nuevas ideas de palabras clave.
- Google Ads puede usar estas conversiones para ajustar y optimizar el texto de tu anuncio.

Explicación:

Cuando se vincula Google Ads a Google Analytics, los eventos de conversión que se han definido en Google Analytics se pueden utilizar en Google Ads para optimizar tus ofertas para la colocación de anuncios y ajustar y optimizar el texto de tu anuncio. De esta manera, puedes utilizar la información de tus conversiones de Google Analytics para mejorar la eficacia de tus anuncios en Google Ads.

La respuesta es "Google Ads puede usar estas conversiones a fin de optimizar tus ofertas para la colocación de anuncios y usarlas para ajustar y optimizar el texto de tu anuncio".

68 - ¿Cuál de las siguientes secciones de Informes de Google Analytics te brinda las estadísticas relacionadas con la procedencia de tus usuarios (p. ej., redes sociales) antes de visitar tu sitio web?

- **Adquisición**
- Monetización
- Datos demográficos
- Participación

Explicación:

La sección de Informes de Google Analytics que te brinda las estadísticas relacionadas con la procedencia de tus usuarios antes de visitar tu sitio web es la sección de Adquisición. Esta sección proporciona información sobre cómo los usuarios llegan a tu sitio web, incluyendo el tráfico de redes sociales, motores de búsqueda, anuncios en línea y más. La sección de Datos Demográficos proporciona información sobre la edad, el género y otros atributos demográficos de tus usuarios, mientras que la sección de Participación proporciona información sobre cómo interactúan los usuarios con tu sitio web. La sección de Monetización proporciona información sobre las transacciones y los ingresos generados por tu sitio web.

La respuesta es: "Adquisición".

69 - Supongamos que usas Google Analytics para tu sitio web. ¿En qué situación usarías el informe Descripción general de la participación?

- Cuando quieres recibir estadísticas relacionadas con los intereses que expresan tus usuarios mediante la navegación que realizan en línea y sus actividades de compra
- Cuando quieres saber cuáles son las páginas de tu sitio que reciben la mayor cantidad de tráfico
- **Cuando quieres supervisar la actividad del usuario mientras está en el sitio**
- Cuando quieres saber la procedencia de los usuarios antes de llegar a tu sitio web

Explicación:

El informe de "Descripción general de la participación" en Google Analytics se utiliza para supervisar la actividad del usuario mientras está en el sitio. Este informe proporciona información sobre el comportamiento de los usuarios en tu sitio web, como el tiempo que pasan en el sitio, cuántas páginas ven por sesión y la tasa de rebote.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Cuando quieres supervisar la actividad del usuario mientras está en el sitio".

Espero que esto haya sido de ayuda.

70 - Supongamos que acabas de agregar una función a tu sitio web que permite que los usuarios se registren para recibir un boletín informativo. Ahora, quieres marcar esos eventos de registro nuevos como conversiones y crear un público nuevo para las personas que se registren. ¿Qué sección de tu propiedad Google Analytics 4 te ayuda a administrar los eventos, las conversiones y los públicos?

- Administrador
- Explorar
- **Configurar**
- Publicidad

Explicación:

La sección de tu propiedad de Google Analytics 4 que te ayuda a administrar los eventos, las conversiones y los públicos es la sección "Configurar". En esta sección, puedes crear definiciones de eventos personalizadas para realizar un seguimiento de cómo interactúan los usuarios con tu sitio web, y luego crear objetivos y conversiones basados en esos eventos. También puedes usar la sección Configurar para crear públicos personalizados basados en las acciones que los usuarios han realizado en tu sitio.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Configurar".

71 - ¿Qué función de Google Analytics utiliza el aprendizaje automático para medir las conversiones que no se pueden observar de forma directa?

- Rutas de conversión
- **Modelado de conversiones**
- Ventana de conversión
- Eventos de conversión

Explicación:

La función de Google Analytics que utiliza el aprendizaje automático para medir las conversiones que no se pueden observar de forma directa es la función de "Modelado de conversiones". Esta función utiliza el aprendizaje automático para identificar patrones en los datos de conversión existentes y aplicar estos patrones a los usuarios que aún no han convertido para predecir con precisión cuántos de ellos convertirán en el futuro.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Modelado de conversiones".

72 - Supongamos que quieres encontrar técnicas que superen los informes estándar para obtener estadísticas más detalladas sobre la interacción con los clientes. ¿Qué sección de tu propiedad de Google Analytics contiene esta información?

- Configurar
- Informes
- Publicidad
- **Explorar**

Explicación:

La sección de tu propiedad de Google Analytics que contiene información sobre técnicas para obtener estadísticas más detalladas sobre la interacción con los clientes es la sección de "Explorar". En esta sección 1, puedes encontrar herramientas de análisis avanzadas para explorar y comprender mejor los datos de tu sitio web, incluyendo el análisis de cohortes, el análisis de embudo, el análisis de segmentos y más. La sección Explorar te permite realizar un análisis más profundo de tus datos para obtener información más detallada sobre el comportamiento de tus usuarios y la eficacia de tus campañas de marketing.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Explorar".

73 - ¿Qué datos se muestran en el informe Tiempo real?

- **Eventos que sucedieron en los últimos 30 minutos**
- Eventos que sucedieron en los últimos 60 minutos
- Eventos que sucedieron en las últimas 8 horas
- Eventos que sucedieron en las últimas 12 horas

Explicación:

En el informe de "Tiempo real" de Google Analytics se muestran eventos que sucedieron en los últimos 30 minutos. Este informe te proporciona una vista en vivo de las actividades de tus usuarios en tu sitio web, lo que te permite ver cuántos usuarios están activos en el momento,

qué páginas están viendo y qué eventos están ocurriendo en tiempo real. También puedes ver información sobre la ubicación geográfica de tus usuarios y el tipo de dispositivo que están utilizando.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Eventos que sucedieron en los últimos 30 minutos".

74 - ¿Cuál es la diferencia entre las propiedades Google Analytics 4 y las propiedades Universal Analytics?

- **Las propiedades Google Analytics 4 usan "eventos" como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan "sesiones".**
- Las propiedades Google Analytics 4 usan "sesiones" como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan "eventos".
- Las propiedades Google Analytics 4 usan "sesiones" como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan "dimensiones".
- Las propiedades Google Analytics 4 usan "dimensiones" como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan "eventos".

Explicación:

La principal diferencia entre las propiedades de Google Analytics 4 y las propiedades Universal Analytics es que las propiedades de Google Analytics 4 utilizan "eventos" como fundamento para la recopilación de datos y la generación de informes, mientras que las propiedades de Universal Analytics utilizan "sesiones". En Google Analytics 4, los eventos son las acciones que los usuarios realizan en su sitio web, como hacer clic en un botón, ver un video o enviar un formulario de contacto. En cambio, las sesiones de Universal Analytics son un período de tiempo en el que el usuario interactúa con el sitio web, y se registran eventos como parte de esas sesiones.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Las propiedades Google Analytics 4 usan 'eventos' como base para recopilar datos y generar informes, mientras que las propiedades Universal Analytics usan 'sesiones'".

75 - ¿Cuál de estas funciones permite controlar el período por el que Google Analytics almacena los datos a nivel del usuario y del evento?

- Inhabilitación de la recopilación de datos
- Modo de consentimiento
- Configuración de las direcciones IP

Período de retención de datos

Explicación:

La función que permite controlar el período por el que Google Analytics almacena los datos a

nivel del usuario y del evento es la "Período de retención de datos". Google Analytics permite configurar el tiempo que los datos se almacenarán en sus servidores 1, después del cual se eliminarán automáticamente. Esto se hace para cumplir con requisitos de privacidad y protección de datos. El período de retención de datos se puede configurar en la sección "Configuración de propiedad" en Google Analytics.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Período de retención de datos".

76 - Supongamos que tu empresa tiene un sitio web y una app para iOS y Android. Si quieres analizar eventos y usuarios conjuntamente en estos tres canales, ¿cómo configurarías tu cuenta?

- Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y dos flujos de datos de aplicación (uno para iOS y otro para Android)
- **Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y un flujo de datos de aplicación para la app**
- Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y una propiedad con un flujo de datos de aplicación para la app
- Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y una propiedad con dos flujos de datos de aplicación (uno para iOS y otro para Android)

Explicación:

Para analizar eventos y usuarios conjuntamente en el sitio web y en la aplicación 1, se deberá crear una propiedad de Google Analytics 4 con un flujo de datos web para el sitio web y un flujo de datos de aplicación para la aplicación. Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Una propiedad con un flujo de datos web para el sitio web y un flujo de datos de aplicación para la app".

Es importante tener en cuenta que en la propiedad de Google Analytics 4, el concepto de "vistas" de Universal Analytics ha sido reemplazado por "flujos de datos". Cada propiedad puede tener hasta 50 flujos de datos, lo que significa que se pueden configurar varios flujos de datos para diferentes tipos de plataformas o ubicaciones.

77 - Supongamos que quieres encontrar tarjetas preparadas que aborden preguntas comunes sobre la forma en que los usuarios interactúan con tu app o sitio web. ¿Qué sección puedes consultar para encontrar esta información?

- Informes
- Administrador
- **Explorar**
- Configurar

Explicación:

Para encontrar tarjetas preparadas que aborden preguntas comunes sobre la forma en que los usuarios interactúan con tu app o sitio web 1, debes consultar la sección "Explorar" en Google Analytics 4. La función "Explorar" te permite explorar datos y obtener información valiosa para mejorar tu sitio web o aplicación móvil.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Explorar".

78 - Si quieres ver los pasos que siguen tus usuarios para realizar una tarea o conversión clave, ¿qué técnica de exploración usarías a fin de visualizar esos pasos y ver si tienen éxito o no en cada uno?

- Formato libre
- Superposición de segmentos
- Exploraciones de cohorte
- **Exploración de embudo**

Explicación:

Si quieres ver los pasos que siguen tus usuarios para realizar una tarea o conversión clave 1, y ver si tienen éxito o no en cada uno de esos pasos, la técnica de exploración que debes usar es la "Exploración de embudo" en Google Analytics 4.

El embudo de conversión muestra el recorrido de los usuarios desde el primer paso hasta la finalización de una tarea o conversión en particular, y te ayuda a identificar los pasos que los usuarios abandonan antes de completar la tarea o conversión.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Exploración de embudo".

79 - Estás en la sección Explorar de tu propiedad de Google Analytics. ¿Qué técnica de exploración usarías para personalizar métricas y dimensiones en un formato de tabla?

- Exploración de embudo
- Superposición de segmentos
- Exploraciones de cohorte
- **Formato libre**

Explicación:

Si estás en la sección "Explorar" de tu propiedad de Google Analytics y deseas personalizar métricas y dimensiones en un formato de tabla, la técnica de exploración que debes usar es el "Formato libre". La función "Formato libre" permite seleccionar las métricas y dimensiones que desees y organizarlas en un formato de tabla personalizado.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Formato libre".

80 - ¿Cuál de estos modelos de atribución distribuye el crédito de una conversión de forma equitativa en todos los canales en los que un cliente hizo clic o participó antes de la conversión?

- Decaimiento temporal
- Según la posición
- Basado en datos
- **Lineal**

Explicación:

El modelo de atribución que distribuye el crédito de una conversión de forma equitativa en todos los canales en los que un cliente hizo clic o participó antes de la conversión se llama "Lineal".

El modelo de atribución Lineal otorga igualmente a cada punto de contacto a lo largo de la ruta del cliente una fracción del crédito de la conversión. Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Lineal".

81 - ¿Qué función de Analytics 360 usarías para crear un nuevo conjunto de datos combinando datos de múltiples propiedades fuente a fin de obtener una visualización amplia de tu negocio en distintas marcas, productos o regiones?

- **Propiedades de datos integrados**
- Flujos de datos
- Subpropiedades
- Organizaciones

Explicación:

La función de Analytics 360 que se usaría para crear un nuevo conjunto de datos combinando datos de múltiples propiedades fuente es "Propiedades de datos integrados". Con la función "Propiedades de datos integrados", se pueden combinar datos de distintas marcas, productos o regiones en un solo conjunto de datos para tener una visión más amplia de tu negocio.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Propiedades de datos integrados".

82 - Supongamos que eres el propietario de una empresa y quieres analizar cómo acceden los usuarios a tu sitio web y tu app, así como ver los recorridos del usuario en ambas plataformas. ¿Qué herramienta debes usar para generar estas estadísticas?

- **Propiedades Google Analytics 4**
- Propiedades Universal Analytics

- Plataforma de marketing de Google
- Google optimizar

Explicación:

La herramienta que debes usar para generar estas estadísticas es "Propiedades de Google Analytics 4". Esta herramienta está diseñada para el seguimiento de múltiples plataformas, ya sea un sitio web, una aplicación móvil o una aplicación web. Proporciona información detallada sobre cómo acceden los usuarios a tus aplicaciones y sitios web, así como los recorridos que los usuarios toman en ambas plataformas.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Propiedades de Google Analytics 4".

83 - ¿Cuál de estos alcances configurarías en una dimensión personalizada que brinda informes sobre el estado de membresía del programa de recompensas para clientes?

- Sesión
- **Usuario**
- Evento
- Producto

Explicación:

El alcance que se configuraría en una dimensión personalizada que brinda informes sobre el estado de membresía del programa de recompensas para clientes es "Usuario".

El alcance "Usuario" en una dimensión personalizada se utiliza para categorizar a los usuarios de acuerdo con una característica específica en varias sesiones 1, lo que permite un seguimiento más detallado de cómo los usuarios interactúan con un sitio o una aplicación específicos. En este caso, se utiliza para realizar un seguimiento del estado de membresía del programa de recompensas para clientes.

Por lo tanto 1, la respuesta correcta a la pregunta es: "Usuario".

84 - Tu equipo administra un sitio web de venta minorista al que llegan clientes desde una variedad de lugares, incluidos anuncios, redes sociales y motores de búsqueda. ¿Cuál de estas dimensiones usarías para determinar si el tráfico de tu sitio web proviene de "búsquedas orgánicas", de "referencias" o de otras áreas?

- Campaña de Google Ads
- Nombre del evento
- **Agrupación de canales predeterminada**

- Título de la página

Explicación:

Para determinar si el tráfico de un sitio web proviene de "búsquedas orgánicas", de "referencias" o de otras áreas 1, se podría utilizar la dimensión "Agrupación de canales predeterminada".

La dimensión "Agrupación de canales predeterminada" clasifica el tráfico en grandes categorías, lo que puede resultar útil para el análisis de fuentes de tráfico y el rendimiento de marketing. En particular, esta dimensión agrupa el tráfico en canales predefinidos, como búsquedas orgánicas, referencias, redes sociales, publicidad de búsqueda, entre otros.

Entonces, la respuesta correcta a la pregunta es: "Agrupación de canales predeterminada".

85 - ¿Cómo mide Google Analytics las diferentes interacciones de los usuarios y genera informes sobre ellas cuando hay una propiedad Google Analytics 4 en una app para dispositivos móviles y en un sitio web?

- Como sesiones
- Como hits
- Como vistas
- **Como eventos**

Explicación:

Cuando existe una propiedad de Google Analytics 4 en una aplicación para dispositivos móviles y en un sitio web 12, Google Analytics mide las diferentes interacciones de los usuarios y genera informes sobre ellas mediante la medición de "eventos".

Los "eventos" de Google Analytics 4 son las acciones que los usuarios realizan en un sitio web o aplicación 34, como hacer clic en un botón, descargar un archivo o visualizar un vídeo. Cada evento puede llevar información adicional, como el nombre del botón en el que se hizo clic o la URL del archivo descargado.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Como eventos".

86 - Supongamos que quieres crear públicos nuevos para tu sitio de comercio electrónico mediante una segmentación que se adapte a las necesidades de tu negocio (por ejemplo, según los usuarios que realizaron una compra). ¿Cuál de estos enfoques generaría un público predictivo?

- Crear un público de usuarios que iniciaron el proceso de confirmación de la compra, pero no lo completaron
- **Crear un público de usuarios que tienen probabilidad de realizar una compra en los próximos siete días**

- Crear un público de usuarios que agregaron artículos a su lista de deseos de compras
- Crear un público de usuarios que realizaron una compra en los últimos 30 días

Explicación:

Si deseas crear públicos nuevos para tu sitio de comercio electrónico mediante una segmentación que se adapte a las necesidades de tu negocio, y generar un público predictivo, la opción que podrías elegir es "Crear un público de usuarios que tienen probabilidad de realizar una compra en los próximos siete días".

Este enfoque se basa en la segmentación por comportamiento del usuario y buscará identificar a aquellos usuarios que tienen más probabilidades de realizar una compra en futuro cercano, lo que puede ayudarte a enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en este grupo de usuarios.

Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta es: "Crear un público de usuarios que tienen probabilidad de realizar una compra en los próximos siete días".

87 - ¿Cuál de estas funciones de Analytics 360 usarías a fin de filtrar datos y crear un nuevo conjunto de datos para un caso de uso o público específico?

- Organizaciones
- Propiedades de datos integrados
- Subpropiedades
- **Flujos de datos**

Explicación:

La función de Analytics 360 que se puede utilizar para filtrar datos y crear un nuevo conjunto de datos para un caso de uso o público específico es "Flujos de datos".

Los flujos de datos en Analytics 360 permiten filtrar y transformar datos de Google Analytics en tiempo real antes de enviarlos a destinos específicos, como BigQuery. Esto le permite crear subconjuntos de datos personalizados para diferentes casos de uso o audiencias, al aplicar filtros y configurar transformaciones en los flujos de datos.

Las opciones de "Organizaciones", "Propiedades de datos integrados" y "Subpropiedades" son funciones en Analytics 360 que se utilizan para organizar y administrar cuentas, propiedades y datos, pero no se utilizan para filtrar y crear nuevos conjuntos de datos específicos.

88 - Si quisieras vincular una cuenta de Google Ads nueva a tu propiedad de Google Analytics para ver datos detallados de las campañas de marketing, ¿a qué sección de tu propiedad Google Analytics 4 te dirigirías para administrar este proceso?

- Publicidad
- **Administrador**

- Configurar
- Explorar

Explicación:

En Google Analytics 4, para vincular una cuenta de Google Ads nueva y ver los datos detallados de las campañas de marketing, se debe ir a la sección "Administrador".

A continuación, se deben seguir los siguientes pasos:

En la pestaña "Cuenta", seleccionar la cuenta de Google Analytics 4 donde se desea agregar la cuenta de Google Ads.

En la pestaña "Propiedad", seleccionar la propiedad de Google Analytics 4 donde se desea agregar la cuenta de Google Ads.

En la pestaña "Vínculos", hacer clic en "Crear vínculo".

Seleccionar "Google Ads" como tipo de vínculo.

Ingresar el ID de la cuenta de Google Ads y hacer clic en "Siguiente".

Seleccionar las vistas de Google Analytics 4 donde se desea agregar los datos de Google Ads y hacer clic en "Crear vínculo".

Una vez completados estos pasos, se vinculará la cuenta de Google Ads a la propiedad de Google Analytics 4 y se podrán ver los datos de las campañas de marketing detallados en la sección "Publicidad" de la propiedad.

89 - ¿Qué sección de Google Analytics contiene tarjetas preparadas que responden a preguntas comunes sobre la forma en que tus usuarios interactúan con tu app o sitio web?

- **Explorar**
- Administrador
- Informes
- Configurar

Explicación:

La sección de Google Analytics que contiene tarjetas preparadas que responden a preguntas comunes sobre la forma en que los usuarios interactúan con un sitio web o una aplicación es la sección "Explorar".

La sección "Explorar" de Google Analytics contiene una variedad de informes y tarjetas de análisis que se pueden personalizar y filtrar según las necesidades de cada usuario. Estas tarjetas preparadas, también conocidas como "Insights" o "Descubrimientos", ofrecen

información relevante y detallada sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web o aplicación.

Estas tarjetas proporcionan información útil sobre patrones de comportamiento, datos de audiencia, adquisición y conversión, entre otros temas. Además, es posible personalizar las tarjetas y los informes para adaptarlos a los objetivos específicos de cada usuario.

90 - Supongamos que configuras Google Analytics y se te solicita configurar un flujo de datos como parte del proceso. ¿Cuál de estas opciones describe un flujo de datos?

- Los flujos de datos se encuentran en una cuenta y contienen los datos que se recopilan en apps y sitios.
- **Los flujos de datos se encuentran en las propiedades y son una fuente de datos de tu app o sitio web.**
- Los flujos de datos se encuentran en los Informes y permiten segmentar y comparar tus datos.
- Los flujos de datos se encuentran en Explorar y, una vez que se definen, se pueden agregar a cualquier exploración.

Explicación:

Un flujo de datos en Google Analytics es una fuente de datos que se configura para recopilar información específica de un sitio web o una aplicación móvil y enviarla a Analytics para su análisis.

La opción que describe correctamente un flujo de datos es: "Los flujos de datos se encuentran en las propiedades y son una fuente de datos de tu app o sitio web".

Los flujos de datos se configuran en la sección "Configuración" de una propiedad de Google Analytics, y se pueden usar para recopilar información de sitios web o aplicaciones móviles. Una vez configurado un flujo de datos, se puede agregar a una propiedad existente para que Analytics recopile y analice los datos específicos de ese flujo.

En resumen, un flujo de datos es una forma de recopilar y enviar información específica de una aplicación móvil o sitio web a Analytics, para que se pueda analizar en función de los objetivos de medición y seguimiento de la empresa.

91 - Los datos que recopilas en tu sistema de punto de venta pueden complementar los que tu sitio web y tu app envían a Google Analytics. ¿Qué función permite recopilar y enviar eventos directamente a los servidores de Google Analytics?

- Importación de datos
- **Protocolo de medición**
- Modificar evento

- Solicitud HTTP

Explicación:

La función que permite recopilar y enviar eventos directamente a los servidores de Google Analytics es el Protocolo de Medición. Este protocolo es una forma de enviar datos a Google Analytics sin requerir la implementación del código de seguimiento en el sitio web o en la aplicación móvil, y permite la recopilación de datos personalizados a través de una solicitud HTTP.

92 - Supongamos que administras una empresa que instala piscinas y publicas un nuevo video instructivo en tu sitio web sobre el mantenimiento adecuado de piscinas. Google Analytics obtiene muchos datos sobre las interacciones de los usuarios con este video. ¿Cuál de estas opciones es una “propiedad del usuario” recopilada por Google Analytics?

- La cantidad de usuarios que miraron el video en tu sitio
- **El nombre del video que los usuarios pueden mirar en tu sitio**
- La cantidad de usuarios que abrieron la página que contiene el video en tu sitio
- El idioma de preferencia de los usuarios que miran el video en tu sitio

Explicación:

La opción que es una "propiedad del usuario" recopilada por Google Analytics es "El idioma de preferencia de los usuarios que miran el video en tu sitio".

Google Analytics puede recopilar información sobre el idioma preferido de los usuarios que visitan un sitio web. Esta información puede ayudar a los administradores del sitio a comprender mejor a su audiencia y adaptar su contenido y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Las otras opciones enumeradas son datos de interacción del usuario con el video y la página que lo contiene, pero no son propiedades del usuario.

93 - Supongamos que quieres generar un informe en el que se muestre la cantidad de usuarios que provienen de varios dispositivos, como computadoras y teléfonos celulares, en los últimos 30 días. En este informe, ¿cuál de las siguientes opciones es una “métrica” en Google Analytics?

- El lugar de procedencia de los usuarios antes de llegar a tu sitio
- **La cantidad de usuarios que usaron teléfonos celulares**
- El parámetro de configuración del período de los últimos 30 días

Los tipos de dispositivos, computadoras y teléfonos celulares

Explicación:

La opción que es una métrica en Google Analytics es "La cantidad de usuarios que usaron teléfonos celulares".

Una métrica en Google Analytics es una medida cuantitativa de un aspecto específico del tráfico del sitio web, como el número de visitantes, la duración de la sesión o el porcentaje de rebote. En este caso, la cantidad de usuarios que usaron teléfonos celulares es una métrica que se puede utilizar para analizar el tráfico del sitio web en función del tipo de dispositivo utilizado para acceder a él. Las otras opciones enumeradas son dimensiones o parámetros de configuración que ayudan a proporcionar contexto a las métricas, pero no son métricas en sí mismas.

94 - ¿Cuál de las siguientes herramientas usarías a fin de recopilar y enviar datos desde una app para dispositivos móviles hasta una propiedad Google Analytics 4?

- Anuncios de Google
- Etiqueta del sitio web
- Plataforma de marketing de Google
- **SDK de Firebase**

Explicación:

Para recopilar y enviar datos desde una aplicación móvil a una propiedad de Google Analytics 4, se debe utilizar el SDK de Firebase.

Firebase es una plataforma de desarrollo de aplicaciones móviles propiedad de Google que incluye varias herramientas, como la autenticación de usuarios, el almacenamiento en la nube y el análisis de aplicaciones. El SDK de Firebase se utiliza para integrar estas herramientas en una aplicación móvil y, en el caso de Google Analytics 4, se utiliza para recopilar y enviar datos de eventos y usuarios a la propiedad de Analytics.

Las otras opciones mencionadas, como Anuncios de Google, la etiqueta del sitio web y la plataforma de marketing de Google, son herramientas que se utilizan para otros propósitos y no están diseñadas específicamente para la recopilación de datos en aplicaciones móviles.

95 - ¿Qué función de Analytics permite asociar identificadores con clientes individuales para que puedas conectar su comportamiento en relación con las diferentes interacciones que realizan en varios dispositivos y plataformas?

- ID de dispositivo
- Activadores de público
- **ID de usuario**
- Públicos predictivos

Explicación:

La función de Google Analytics que permite asociar identificadores con clientes individuales para conectar su comportamiento en diferentes dispositivos y plataformas es el ID de usuario.

El ID de usuario es un identificador único que se asigna a un usuario cuando interactúa con un sitio web o una aplicación y que permite a Google Analytics asociar el comportamiento de ese usuario en diferentes sesiones y dispositivos. Al utilizar el ID de usuario, los propietarios de sitios web o aplicaciones pueden realizar un seguimiento más preciso del comportamiento del usuario y comprender mejor su viaje a través de diferentes dispositivos y plataformas.

Los otros términos mencionados en la pregunta, como Activadores de público, Públicos predictivos e ID de dispositivo, son funciones o características de Google Analytics que se utilizan para otros propósitos, como la segmentación de audiencia y el seguimiento de dispositivos.

96 - ¿A qué sección accederías en tu propiedad de Google Analytics para encontrar técnicas avanzadas que te ayuden a obtener estadísticas más detalladas sobre la participación de tus clientes?

- Configurar
- **Informes**
- Publicidad
- Explorar

Explicación:

Para encontrar técnicas avanzadas que ayuden a obtener estadísticas más detalladas sobre la participación de los clientes, se debe acceder a la sección de "Informes" en la propiedad de Google Analytics.

Los informes de Google Analytics proporcionan una amplia gama de información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web o aplicación, y ofrecen una variedad de técnicas avanzadas que pueden utilizarse para obtener estadísticas más detalladas sobre la participación de los clientes. Los informes incluyen información sobre el comportamiento del usuario, la adquisición de tráfico, la audiencia y las conversiones.

Las otras opciones enumeradas, como Configurar, Publicidad y Explorar, son secciones de la propiedad de Google Analytics que se utilizan para otros propósitos, como la configuración de la propiedad, la administración de campañas publicitarias y la exploración de datos.

97 -¿Qué función permite definir el período por el cual se almacenan en Google Analytics los datos a nivel del evento y del usuario?

- Configuración de las direcciones IP

- Modo de consentimiento
- **Período de retención de datos**
- Inhabilitación de la recopilación de datos

Explicación:

La función que permite definir el período por el cual se almacenan en Google Analytics los datos a nivel de evento y usuario es el "Período de retención de datos".

El Período de retención de datos es una función de Google Analytics que permite a los usuarios definir cuánto tiempo se deben conservar los datos de usuario y evento en una propiedad de Analytics. Esta función se puede configurar para un período de retención de 14, 26, 38 o 50 meses. Una vez que se alcanza el período de retención de datos, los datos se eliminan automáticamente de la propiedad de Analytics.

Las otras opciones mencionadas en la pregunta, como Configuración de las direcciones IP, Modo de consentimiento e Inhabilitación de la recopilación de datos, son funciones de Google Analytics que se utilizan para otros propósitos, como la configuración de la propiedad, el cumplimiento de las leyes de privacidad y la administración de la recopilación de datos.

98 - Exportaste datos de Google Analytics a BigQuery. ¿Qué puedes hacer con ellos ahora?

- Usar los públicos para segmentar experimentos de sitios web y probar variantes de páginas web
- **Usar SQL para generar consultas sobre tus datos a fin de responder respuestas y obtener estadísticas de tus productos, usuarios y canales**
- Usar las conversiones para las ofertas de campañas publicitarias y los públicos a fin de segmentar campañas publicitarias
- Acceder a informes específicos de apps, como los relacionados con datos sobre las fallas, la eficacia de las notificaciones y el rendimiento de los vínculos directos

Explicación:

Al exportar datos de Google Analytics a BigQuery, se pueden utilizar diferentes opciones, pero entre ellas destaca el uso de SQL para generar consultas sobre los datos.

Al utilizar SQL en BigQuery, se pueden crear consultas y análisis avanzados sobre los datos de Google Analytics. Las consultas pueden proporcionar información detallada sobre los productos, usuarios y canales, lo que puede ayudar a los equipos de marketing y análisis a comprender mejor el comportamiento del usuario y las tendencias del mercado.

Las otras opciones enumeradas en la pregunta, como usar los públicos para segmentar experimentos de sitios web, usar conversiones para campañas publicitarias y acceder a informes específicos de apps, también son posibles. Sin embargo, estas opciones dependen del

objetivo específico de la organización y de cómo se hayan configurado los datos en la propiedad de Google Analytics.

99 - ¿ponemos que administras un sitio web y consideras que ciertos eventos son especialmente valiosos, como cuando los usuarios se registran para recibir tu boletín informativo o realizan una compra. Si quieres designar estos eventos como importantes y asignarles un valor, ¿cómo deberías etiquetarlos en tu propiedad Google Analytics 4?

- Objetivos
- **Eventos de conversión**
- Eventos personalizados
- Eventos recomendados

Explicación:

Para designar eventos importantes en tu propiedad de Google Analytics 4 y asignarles un valor, debes etiquetarlos como "Eventos de conversión".

Los Eventos de Conversión son eventos específicos que indican cuando un usuario completa una acción importante o deseada en tu sitio web o aplicación móvil, como una compra o una suscripción a un boletín informativo. Estos eventos pueden ser asignados un valor monetario para medir el impacto financiero de cada conversión.

Para etiquetar eventos como "Eventos de conversión" en tu propiedad de Google Analytics 4, debes seguir los siguientes pasos:

Accede a tu propiedad de Google Analytics 4.

Navega hasta el apartado "Eventos" y haz clic en "Configurar eventos".

Agrega un nuevo evento y etiquétalo como "Evento de conversión".

Selecciona los parámetros relevantes para el evento (por ejemplo, la URL de la página de agradecimiento después de una compra).

Asigna un valor monetario al evento (opcional).

Guarda los cambios y comienza a rastrear los eventos de conversión en tu propiedad de Google Analytics 4.

Las otras opciones enumeradas en la pregunta, como Objetivos, Eventos personalizados y Eventos recomendados, también son tipos de eventos que se pueden utilizar en Google Analytics 4, pero no están específicamente diseñados para medir el valor de una conversión.

100 - Cuando habilitas la personalización de anuncios para tu propiedad, pero quieres excluir eventos específicos, ¿qué sucede con los datos de esos eventos que excluiste?

- **Los datos solo se usarán con fines de medición.**
- Los datos solo estarán disponibles en la sección Publicidad.

- Los datos solo estarán disponibles en las secciones Informes y Explora.
- Los datos solo se usarán para los públicos de Google Ads.

Explicación:

Cuando habilitas la personalización de anuncios para tu propiedad de Google Analytics y excluyes eventos específicos, los datos de esos eventos aún se recopilan y se almacenan en tu propiedad de Google Analytics, pero no se utilizarán para personalizar anuncios.

Los datos excluidos estarán disponibles en todas las secciones de tu propiedad de Google Analytics, incluyendo Informes, Explorar y Públicos. Sin embargo, estos datos no se usarán para personalizar anuncios para los usuarios que visitan tu sitio web o interactúan con tus anuncios.

Es importante destacar que la exclusión de eventos específicos no afecta a la capacidad de medición de Google Analytics. Los datos se seguirán recopilando y estarán disponibles para su análisis y segmentación.