

Cómo analizar los datos de tu ecommerce a través de Google Analytics

Ainhoa Dendarieta



miércoles, 29 de julio de 2020

Euskadi, auzolana, bien común



TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

¿Qué es la analítica web?

La analítica web se refiere a la medición e interpretación de los datos obtenidos en tu web.

Gracias a la analítica:

- Podrás entender lo que ocurre en tu negocio
- Optimizar tu tienda online
- Definir acciones y analizar resultados

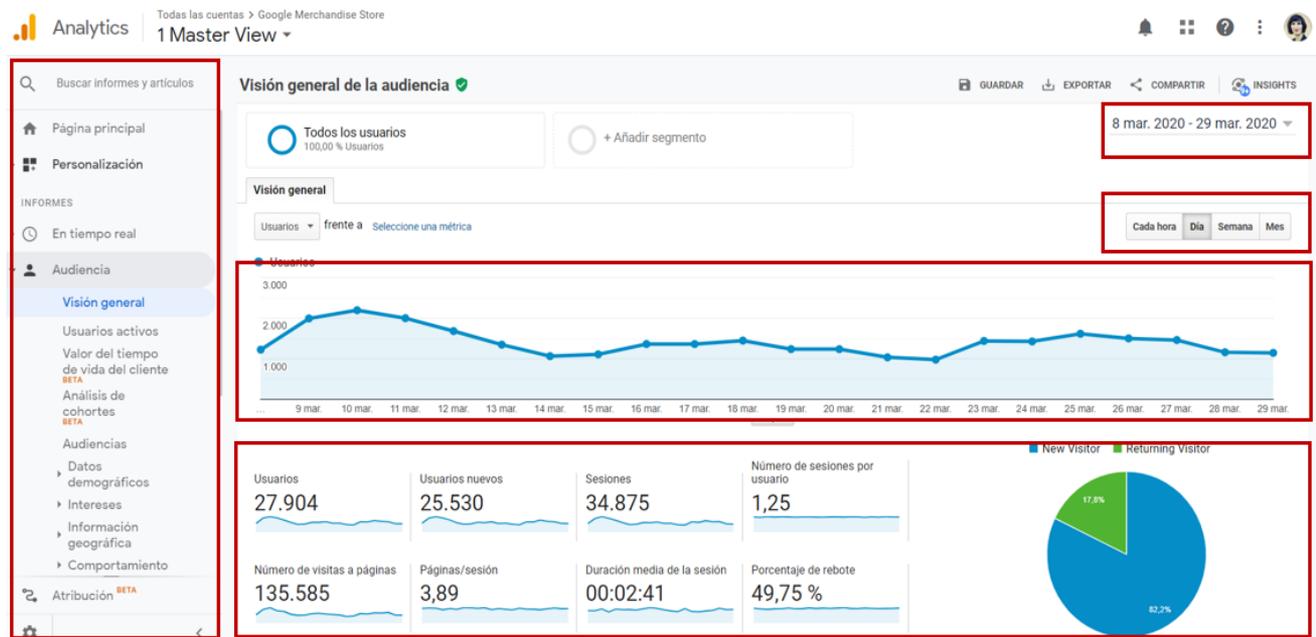
Google Analytics

Hoy en día Google Analytics es la herramienta de analítica web más utilizada en el mundo. Puede aportar **información muy valiosa** para los ecommerce, incluso estar en ella la clave del éxito o el fracaso de la estrategia de marketing online para nuestra tienda online.

¡Instala el pixel de seguimiento de Google Analytics en tu web y empecemos!

<https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=es>

Panel principal



Analicemos las primeras métricas



¿Qué es un usuario?

Son los visitantes que visitan un sitio web en un periodo concreto
(En realidad, no se mide el visitante sino el navegador por su cookie)



¿Qué es una sesión?

Conjunto de **interacciones** que tienen lugar en un sitio web en un periodo determinado. (Visitas)

Nota: Finaliza tras 30 minutos de inactividad o cambio de día (si un usuario entra hoy y entra mañana, se contabilizará como 2 sesiones)

Sesiones

34.875



¿Qué son las páginas vistas?

- Páginas vistas: **total de páginas que se ven en un navegador**
- Páginas por sesión: **promedio de páginas vistas por sesión a su sitio**

Número de visitas a páginas

135.585



Páginas/sesión

3,89



¿Qué es la duración media de la sesión?

Se calcula así:

Duración total todas las visitas / Número de visitas

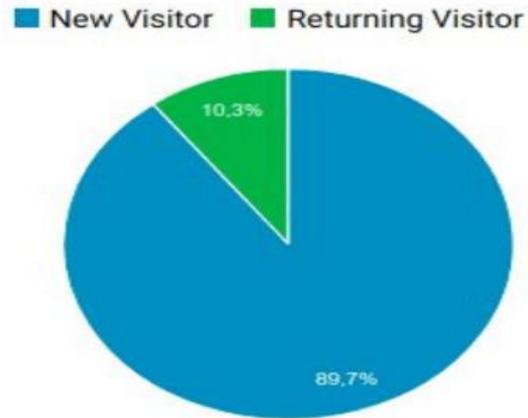
Duración media de la sesión

00:02:41



¿Qué es el porcentaje de sesiones nuevas?

Es el **porcentaje** del total de **sesiones** que se calcula visitan el sitio por primera vez.



¿Qué es la tasa de rebote?

La tasa de rebote es una **métrica que nos muestra el porcentaje de abandono de visitantes cuando entran en nuestra página web.**

Doble interpretación:

Un usuario puede irse porque nuestro contenido no le interesa, pero también porque ha encontrado y leído lo que deseaba, depende del tipo de sitio web:

Blog orientado
a consultas
específicas

Porcentaje de rebote



Magazine online
ocio y tiempo
libre

Porcentaje de rebote



Ecommerce
B2C

Porcentaje de rebote



Fuente: [Ricardo Tayar y el rebote](#)

Pero no es suficiente... Configura el Ecommerce Mejorado de Analytics

Para una tienda online, es fundamental tener habilitado no sólo Google Analytics ya que ahí es donde tenemos todos los datos de navegación de los usuarios sino también tenemos que tener configurado el **ecommerce mejorado en Analytics** (enhanced ecommerce) para analizar por canal online las ventas, la tasa de conversión y los ingresos obtenidos, entre otras cosas.

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión de comercio electrónico ?	Transacciones ?	Ingresos ?
	49.428 % del total: 100,00 % (49.428)	40.832 % del total: 100,15 % (40.769)	72.528 % del total: 100,00 % (72.528)	45,27 % Media de la vista: 45,27 % (0,00 %)	3,45 Media de la vista: 3,45 (0,00 %)	00:02:34 Media de la vista: 00:02:34 (0,00 %)	1,46 % Media de la vista: 1,46 % (0,00 %)	1.058 % del total: 100,00 % (1.058)	329.898,42 € % del total: 100,00 % (329.898,42 €)
1. Paid Search	22.948 (43,69 %)	17.550 (42,98 %)	34.920 (48,15 %)	46,86 %	3,32	00:02:18	1,48 %	516 (48,77 %)	164.584,51 € (49,89 %)
2. Organic Search	16.233 (30,91 %)	12.745 (31,21 %)	19.872 (27,40 %)	45,02 %	3,64	00:02:42	1,10 %	218 (20,60 %)	67.144,03 € (20,35 %)
3. Direct	6.526 (12,42 %)	5.514 (13,50 %)	8.725 (12,03 %)	37,27 %	4,10	00:03:24	1,66 %	145 (13,71 %)	43.581,23 € (13,21 %)
4. Referral	6.394 (12,17 %)	4.787 (11,72 %)	8.485 (11,70 %)	46,66 %	2,93	00:02:35	2,10 %	178 (16,82 %)	54.213,65 € (16,43 %)
5. Social	229 (0,44 %)	209 (0,51 %)	235 (0,32 %)	62,13 %	1,78	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
6. Email	141 (0,27 %)	2 (0,00 %)	193 (0,27 %)	51,81 %	3,37	00:02:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
7. (Other)	54 (0,10 %)	25 (0,06 %)	98 (0,14 %)	68,37 %	2,04	00:01:01	1,02 %	1 (0,09 %)	375,00 € (0,11 %)

Para instalar el Ecommerce mejorado:

Se puede instalar manualmente si tienes un programador.

Recomendamos instalarlo a través de un plugin. Atención, además de instalar el plugin también hay que configurarlo en Google Analytics

https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=8-YfXSBnrEM&feature=emb_logo

<https://support.google.com/analytics/answer/6032539?>

<https://developers.google.com/tag-manager/enhanced-ecommerce?hl=es>

¿Qué es la conversión?

Entendemos **conversión** como **cualquier acto que queremos que los usuarios realicen en nuestra web**: que compren un producto, que se suscriban a nuestra newsletter, que reproduzcan un vídeo, que se descarguen un pdf, que completen un formulario de contacto, que compartan nuestro post, que nos sigan en las redes sociales, etc. Cualquier acción que tenga un valor para nosotros.

En un **eCommerce**, la conversión final y más importante es evidentemente que **un usuario realice una compra**.

¿Qué es la tasa de conversión? ¿Cómo se calcula?

Porcentaje de visitas que han realizado un objetivo.

Tasa de conversión= (Nº de conversiones / Visitas) x100

Si recibes 10.000 visitas y consigues 200 ventas, tu tasa de conversión será:
 $200/10.000 \times 100 = 2\%$

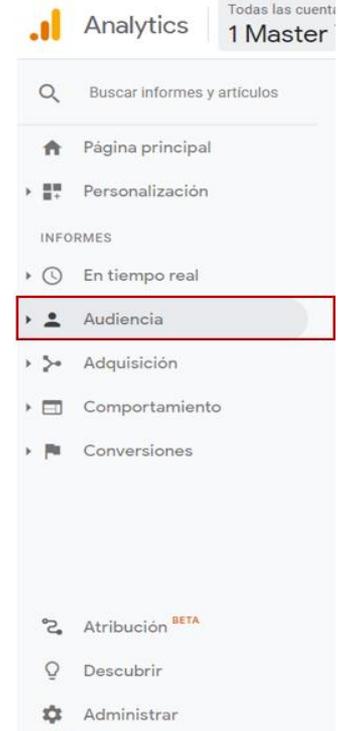
Por comodidad siempre se expresa en porcentaje

En el ejemplo nos ha salido un 2%; pero no es lo habitual en las ventas de un e-commerce. Salvo que seas Amazon y hoy sea Black Friday, no te asustes si te encuentras con 1% o menos, estarás dentro de la media.

Google Analytics se articula en 4 secciones

AUDIENCIA

- Cómo son los visitantes que visitan tu tienda online
- Cuáles son sus intereses
- Qué tecnología emplean



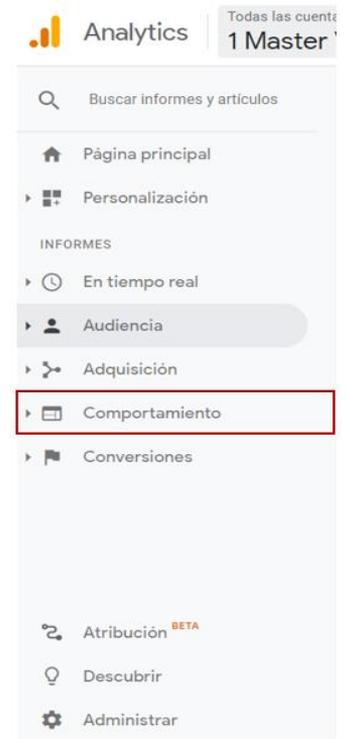
ADQUISICION

- De qué canales vienen mis visitantes
- Qué canales funcionan mejor



COMPORTAMIENTO

- Cómo navegan por mi web
- Qué contenidos interesan más a mis usuarios
- En qué momento de la navegación entran y se van mis usuarios



CONVERSIONES

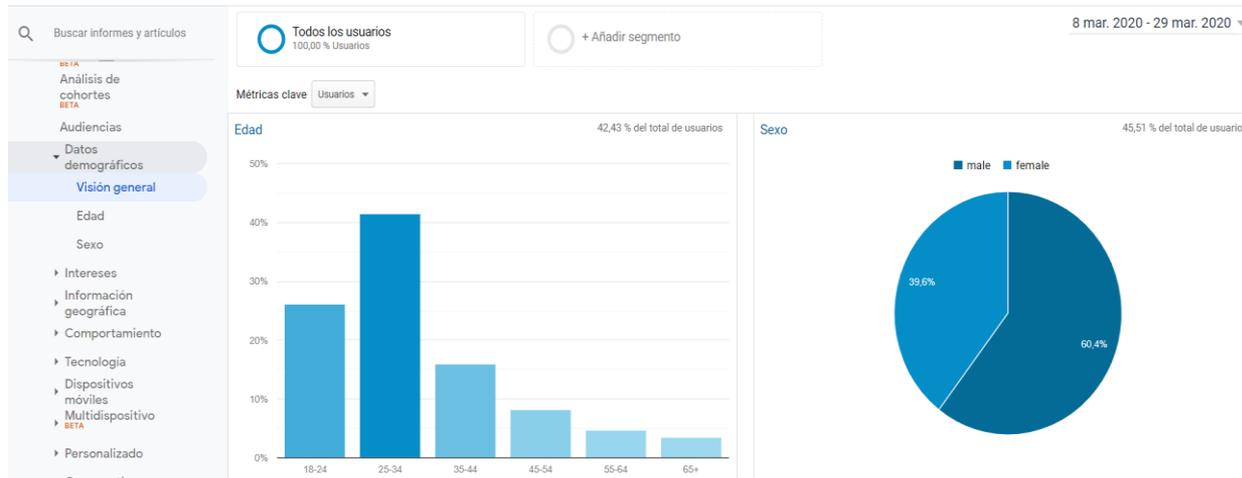
- Qué compran mis usuarios y cómo
- Cómo interactúan con el proceso de compra (carrito)
- Qué productos y pedidos son más rentables



¿Quiénes son mis usuarios?

El **bloque de Google Analytics Audiencia** tiene las respuestas, concretamente estos son los epígrafes que consideramos más útiles para un ecommerce:

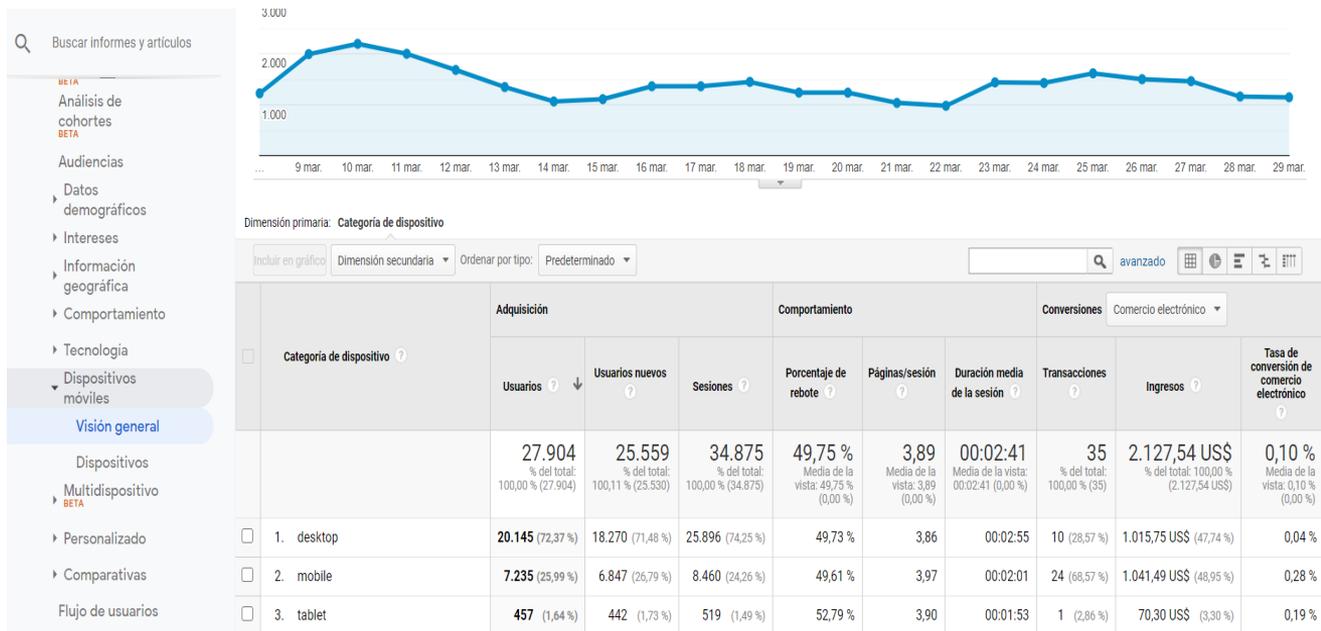
- Datos demográficos: Sexo y edad de los usuarios.



- Información geográfica: Ubicación en la que se encuentran nuestros usuarios, y qué idioma hablan.

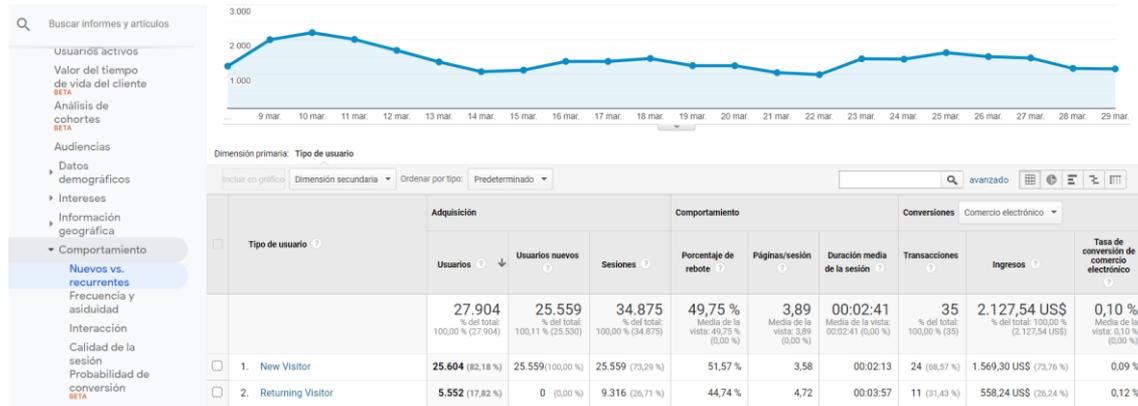
Pais	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
	27.904 % del total: 100,00 % (27.904)	25.559 % del total: 100,11 % (23.330)	34.875 % del total: 100,00 % (34.875)	49,75 % Media de la vista: 49,75 % (0,00 %)	3,89 Media de la vista: 3,89 (0,00 %)	00:02:41 Media de la vista: 00:02:41 (0,00 %)	35 % del total: 100,00 % (35)	2.127,54 US\$ % del total: 100,00 % (2.127,54 US\$)	0,10 % Media de la vista: 0,10 % (0,00 %)
1. United States	10.022 (36,00 %)	8.848 (34,62 %)	12.944 (37,12 %)	35,88 %	5,26	00:03:17	30 (85,71 %)	1.329,25 US\$ (62,48 %)	0,23 %
2. India	2.191 (7,87 %)	2.049 (8,02 %)	2.561 (7,34 %)	58,53 %	2,75	00:01:41	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
3. United Kingdom	1.214 (4,36 %)	1.133 (4,43 %)	1.405 (4,03 %)	61,21 %	2,71	00:01:45	1 (2,86 %)	106,00 US\$ (4,98 %)	0,07 %
4. Canada	1.060 (3,81 %)	966 (3,78 %)	1.411 (4,05 %)	40,40 %	4,36	00:03:30	1 (2,86 %)	135,25 US\$ (6,36 %)	0,07 %
5. France	991 (3,56 %)	902 (3,53 %)	1.378 (3,95 %)	62,77 %	2,74	00:02:53	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
6. Spain	805 (2,89 %)	736 (2,88 %)	1.098 (3,15 %)	61,66 %	2,53	00:02:26	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
7. Germany	714 (2,56 %)	661 (2,59 %)	840 (2,41 %)	60,48 %	3,20	00:02:08	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
8. Japan	664 (2,38 %)	630 (2,46 %)	820 (2,35 %)	51,46 %	3,66	00:02:20	1 (2,86 %)	437,70 US\$ (20,57 %)	0,12 %
9. Taiwan	647 (2,32 %)	604 (2,36 %)	794 (2,28 %)	49,37 %	3,61	00:02:34	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
10. Singapore	501 (1,80 %)	453 (1,77 %)	886 (2,54 %)	51,24 %	3,58	00:03:46	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %

- Móvil: Qué tipo de dispositivo están utilizando (móvil, tablet o escritorio en *Visión general*, y si entramos en el sub-apartado *Dispositivo* veremos el modelo específico).



- Comportamiento: estos apartados nos dan una idea de la eficacia del sitio y de la fidelización de usuarios, estos son los datos más interesantes:

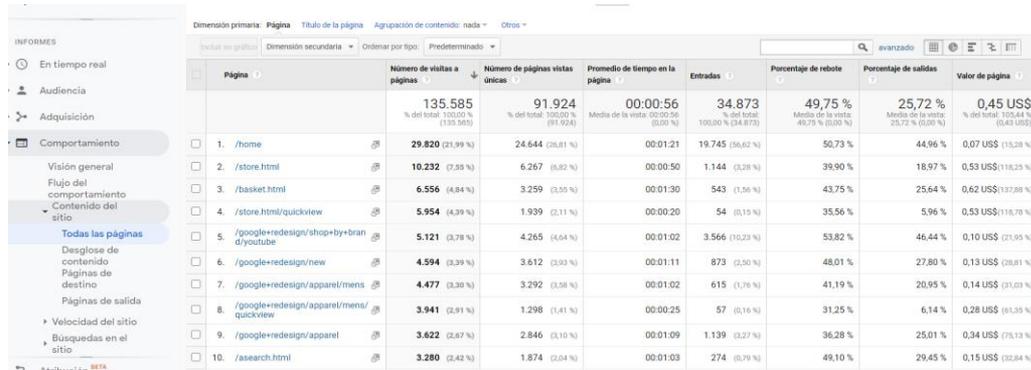
Visitantes nuevos vs. recurrentes. Aunque recibir a nuevos usuarios siempre es una buena noticia para nuestra tienda, que muchos de ellos sean recurrentes es mejor aún; eso significa que recuerdan nuestra marca o han tenido una buena experiencia en la tienda, y deciden volver.



COMPORTAMIENTO ¿Qué páginas de mi sitio son las más visitadas?

Si queremos saber por ejemplo cuáles son los productos más vistos o cuál es nuestra sección más visitada, lo encontraremos en el **bloque de Google Analytics Comportamiento >Contenido del sitio > Todas las páginas**

¡Puedes usar el buscador!



Dimensiones secundarias: Ordenar por tipo: Predeterminado

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	135.585 % del total: 100,00 % (135.585)	91.924 % del total: 100,00 % (91.924)	00:00:56 Medio de la vista: 00:00:56 (0,00 %)	34.873 % del total: 100,00 % (34.873)	49,75 % Medio de la vista: 49,75 % (0,00 %)	25,72 % Medio de la vista: 25,72 % (0,00 %)	0,45 US\$ % del total: 105,44 % (0,43 US\$)
1. /home	29.820 (21,99 %)	24.644 (26,81 %)	00:01:21	19.745 (56,62 %)	50,73 %	44,96 %	0,07 US\$ (15,28 %)
2. /store.html	10.232 (7,55 %)	6.267 (6,82 %)	00:00:50	1.144 (3,28 %)	39,90 %	18,97 %	0,53 US\$ (118,25 %)
3. /basket.html	6.556 (4,84 %)	3.259 (3,55 %)	00:01:30	543 (1,56 %)	43,75 %	25,64 %	0,62 US\$ (137,88 %)
4. /store.html/quickview	5.954 (4,39 %)	1.939 (2,11 %)	00:00:20	54 (0,15 %)	35,56 %	5,96 %	0,53 US\$ (118,78 %)
5. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	5.121 (3,78 %)	4.265 (4,64 %)	00:01:02	3.566 (10,23 %)	53,82 %	46,44 %	0,10 US\$ (21,95 %)
6. /google+redesign/new	4.594 (3,39 %)	3.612 (3,93 %)	00:01:11	873 (2,50 %)	48,01 %	27,80 %	0,13 US\$ (28,81 %)
7. /google+redesign/apparel/mens	4.477 (3,30 %)	3.292 (3,58 %)	00:01:02	615 (1,76 %)	41,19 %	20,95 %	0,14 US\$ (31,03 %)
8. /google+redesign/apparel/mens/quickview	3.941 (2,91 %)	1.298 (1,41 %)	00:00:25	57 (0,16 %)	31,25 %	6,14 %	0,28 US\$ (61,35 %)
9. /google+redesign/apparel	3.622 (2,67 %)	2.846 (3,10 %)	00:01:09	1.139 (3,27 %)	36,28 %	25,01 %	0,34 US\$ (75,13 %)
10. /asearch.html	3.280 (2,42 %)	1.874 (2,04 %)	00:01:03	274 (0,79 %)	49,10 %	29,45 %	0,15 US\$ (32,84 %)

COMPORTAMIENTO ¿Qué páginas de mi sitio son las más visitadas?

Dimensiones: **Página** Título de la página Agrupación de contenido: nada Otros

Incluir en gráfico: Dimensiones secundarias: Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	135.585 % del total: 100,00 % (135.585)	91.924 % del total: 100,00 % (91.924)	00:00:56 Media de la vista: 00:00:56 (0,00 %)	34.873 % del total: 100,00 % (34.873)	49,75 % Media de la vista: 49,75 % (0,00 %)	25,72 % Media de la vista: 25,72 % (0,00 %)	0,45 US\$ % del total: 105,44 % (0,43 US\$)
1. /home	29.820 (21,99 %)	24.644 (26,81 %)	00:01:21	19.745 (56,62 %)	50,73 %	44,96 %	0,07 US\$ (15,28 %)
2. /store.html	10.232 (7,55 %)	6.267 (6,82 %)	00:00:50	1.144 (3,28 %)	39,90 %	18,97 %	0,53 US\$ (118,25 %)
3. /basket.html	6.556 (4,84 %)	3.259 (3,55 %)	00:01:30	543 (1,56 %)	43,75 %	25,64 %	0,62 US\$ (137,88 %)
4. /store.html/quickview	5.954 (4,39 %)	1.939 (2,11 %)	00:00:20	54 (0,15 %)	35,56 %	5,96 %	0,53 US\$ (118,78 %)
5. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	5.121 (3,78 %)	4.265 (4,64 %)	00:01:02	3.566 (10,23 %)	53,82 %	46,44 %	0,10 US\$ (21,95 %)
6. /google+redesign/new	4.594 (3,39 %)	3.612 (3,93 %)	00:01:11	873 (2,50 %)	48,01 %	27,80 %	0,13 US\$ (28,81 %)
7. /google+redesign/apparel/mens	4.477 (3,30 %)	3.292 (3,58 %)	00:01:02	615 (1,76 %)	41,19 %	20,95 %	0,14 US\$ (31,03 %)
8. /google+redesign/apparel/mens/quickview	3.941 (2,91 %)	1.298 (1,41 %)	00:00:25	57 (0,16 %)	31,25 %	6,14 %	0,28 US\$ (61,35 %)
9. /google+redesign/apparel	3.622 (2,67 %)	2.846 (3,10 %)	00:01:09	1.139 (3,27 %)	36,28 %	25,01 %	0,34 US\$ (75,13 %)
10. /asearch.html	3.280 (2,42 %)	1.874 (2,04 %)	00:01:03	274 (0,79 %)	49,10 %	29,45 %	0,15 US\$ (32,84 %)

¿Qué fuentes de tráfico me funcionan mejor?

Con el objetivo de aumentar las ventas, son muchos los ecommerces que se lanzan a hacer campañas en redes sociales, Google Ads, colaboraciones con otras webs, optimización SEO...

Pero entre todas estas estrategias, ¿realmente sabemos analizar cuáles nos están funcionando y cuáles no? ¿Cuántas visitas nos reportan? ¿Y cuántas ventas?

Dentro del bloque ADQUISICIÓN, el apartado básico que debemos visitar es *Todo el tráfico > Canales*, donde Analytics reúne las fuentes en varios grupos básicos:

Buscar informes y artículos

Dimensión primaria: Default Channel Grouping Fuente/Medio Fuente Medio Otros

Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	27.904 % del total: 100,00 % (27.904)	25.559 % del total: 100,11 % (25.530)	34.875 % del total: 100,00 % (34.875)	49,75 % Media de la vista: 49,75 % (0,00 %)	3,89 Media de la vista: 3,89 (0,00 %)	00:02:41 Media de la vista: 00:02:41 (0,00 %)	0,10 % Media de la vista: 0,10 % (0,00 %)	35 % del total: 100,00 % (35)	2.127,54 US\$ % del total: 100,00 % (2.127,54 US\$)
1. Organic Search	17.313 (59,54 %)	15.580 (60,96 %)	20.570 (58,98 %)	54,99 %	3,40	00:02:18	0,12 %	25 (71,43 %)	1.314,69 US\$ (61,79 %)
2. Direct	4.571 (15,72 %)	4.352 (17,03 %)	5.500 (15,77 %)	37,11 %	4,76	00:03:29	0,15 %	8 (22,86 %)	728,05 US\$ (34,22 %)
3. Referral	3.672 (12,63 %)	2.658 (10,40 %)	4.801 (13,77 %)	35,33 %	5,44	00:03:57	0,02 %	1 (2,86 %)	41,80 US\$ (1,96 %)
4. Social	1.168 (4,02 %)	1.114 (4,36 %)	1.242 (3,56 %)	60,14 %	3,65	00:01:28	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Affiliates	975 (3,35 %)	858 (3,36 %)	1.175 (3,37 %)	61,62 %	2,46	00:02:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. (Other)	697 (2,40 %)	473 (1,85 %)	777 (2,23 %)	36,29 %	4,51	00:03:00	0,13 %	1 (2,86 %)	43,00 US\$ (2,02 %)
7. Display	527 (1,81 %)	454 (1,78 %)	578 (1,66 %)	76,47 %	2,01	00:00:43	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Paid Search	157 (0,54 %)	70 (0,27 %)	232 (0,67 %)	45,69 %	5,00	00:02:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 8 de 8

- Organic Search, que se refiere al tráfico recibido desde SEO, ya sea desde Google o desde otros buscadores.
- Referral, aquellas visitas que llegaron desde otras webs que enlazan con nuestra tienda, que nos recomiendan de forma natural o a través de una campaña de marketing de referencias.
- Direct, usuarios que llegaron escribiendo directamente la URL de nuestra web en su navegador, o mediante algún marcador o listado de favoritos + todo lo que Analytics no puede detectar
- Social, engloba las visitas llegadas desde cualquier red social.
- Email (en caso de que se realicen campañas de emailing)
- Paid Search o Display, en el caso de que tengamos campañas de Google Ads.

Para cada fuente, además de las sesiones, nuevos usuarios, etc., se incluye una columna con el detalle de las transacciones, porcentaje de conversión e ingresos proporcionados por cada fuente, datos muy valiosos para determinar el retorno de la inversión de cada fuente de tráfico y extraer conclusiones.

Si queremos profundizar más en alguna de estas fuentes, podremos visitar cada uno de los canales haciendo clic en el mismo

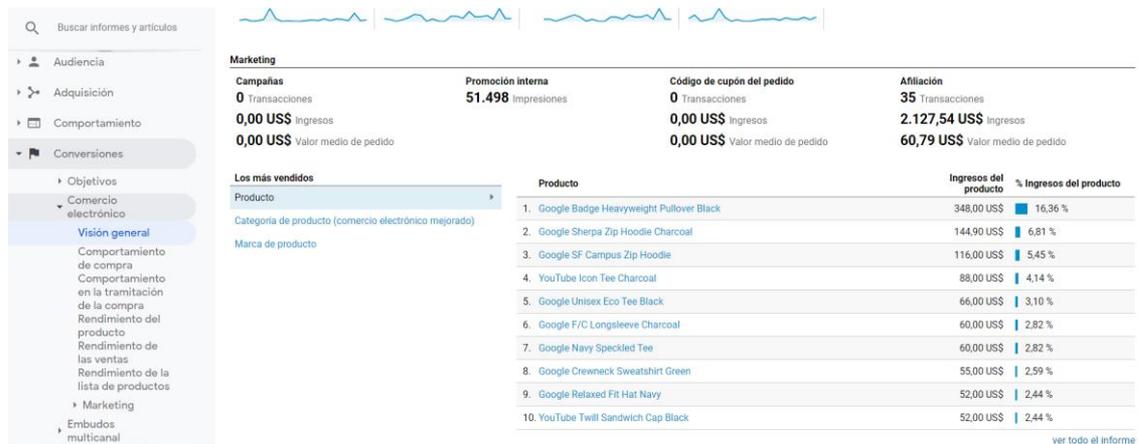
Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	49.428 % del total: 100,00 % (49.428)	40.832 % del total: 100,15 % (40.769)	72.528 % del total: 100,00 % (72.528)	45,27 % Media de la vista: 45,27 % (0,00 %)	3,45 Media de la vista: 3,45 (0,00 %)	00:02:34 Media de la vista: 00:02:34 (0,00 %)	1,46 % Media de la vista: 1,46 % (0,00 %)	1.058 % del total: 100,00 % (1.058)	329.898,42 € % del total: 100,00 % (329.898,42 €)
1. Paid Search	22.948 (46,69 %)	17.550 (42,98 %)	34.920 (48,15 %)	46,86 %	3,32	00:02:18	1,48 %	516 (48,77 %)	164.584,51 € (49,89 %)
2. Organic Search	16.233 (30,91 %)	12.745 (31,21 %)	19.872 (27,40 %)	45,02 %	3,64	00:02:42	1,10 %	218 (20,60 %)	67.144,03 € (20,35 %)
3. Direct	6.526 (12,42 %)	5.514 (13,50 %)	8.725 (12,03 %)	37,27 %	4,10	00:03:24	1,66 %	145 (13,71 %)	43.581,23 € (13,21 %)
4. Referral	6.394 (12,17 %)	4.787 (11,72 %)	8.485 (11,70 %)	46,66 %	2,93	00:02:35	2,10 %	178 (16,82 %)	54.213,65 € (16,43 %)
5. Social	229 (0,44 %)	209 (0,51 %)	235 (0,32 %)	62,13 %	1,78	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
6. Email	141 (0,27 %)	2 (0,00 %)	193 (0,27 %)	51,81 %	3,37	00:02:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
7. (Other)	54 (0,10 %)	25 (0,06 %)	98 (0,14 %)	68,37 %	2,04	00:01:01	1,02 %	1 (0,09 %)	375,00 € (0,11 %)

Bloque CONVERSIONES > COMERCIO ELECTRÓNICO

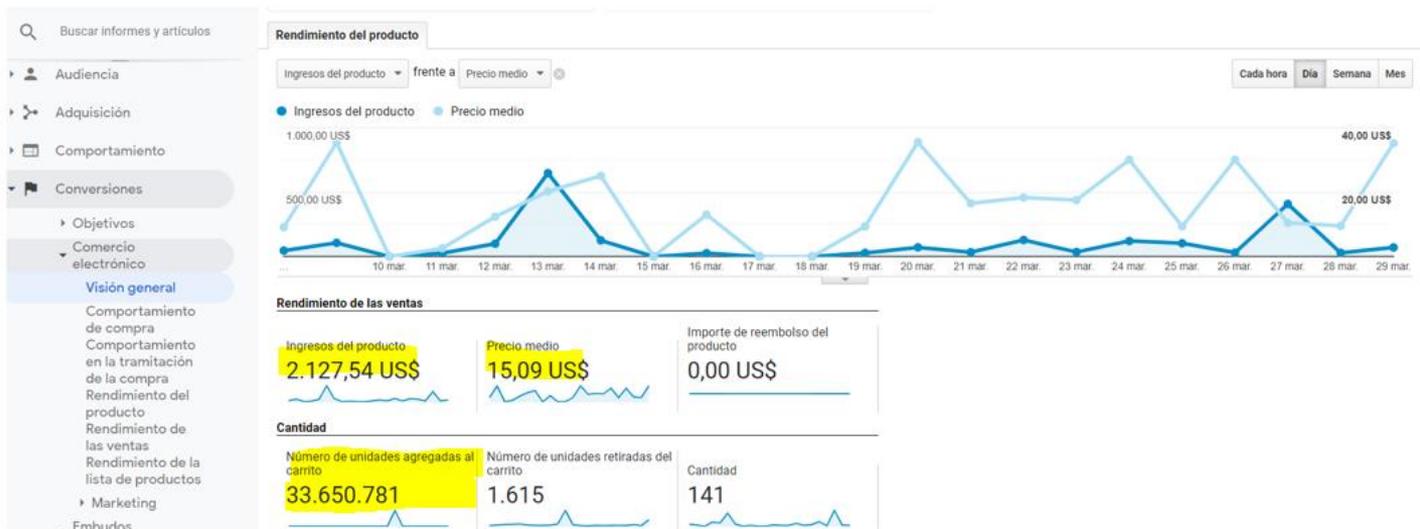
Es una de las funcionalidades más potentes y útiles que ofrece Analytics para los ecommerce.

No sólo nos muestra la venta sino desde qué fuente de tráfico llegó, en qué ubicación se encontraba, qué dispositivo utilizaba, qué páginas vio antes de realizar la compra...

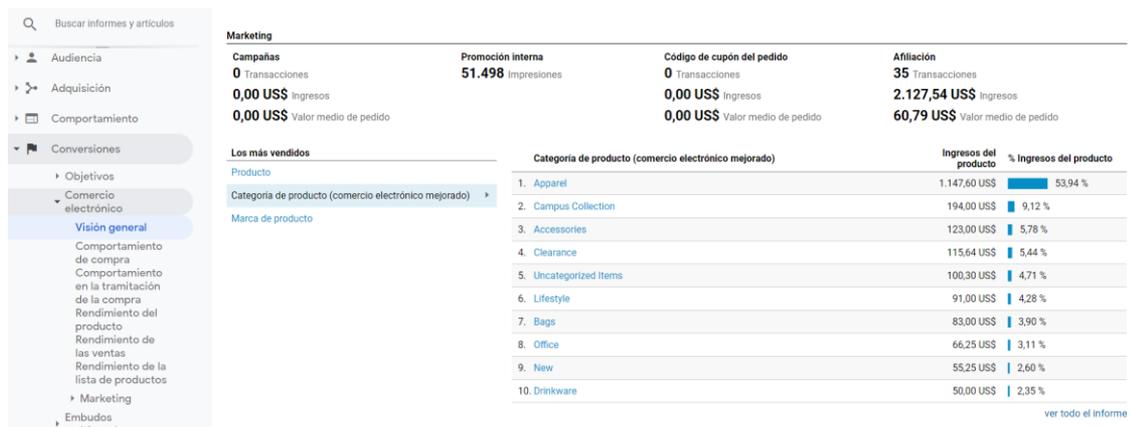
En la VISION GENERAL accedemos a los apartados más interesantes:



Producto: muestra el listado de productos más vendidos, pero recomendamos pinchar en el enlace “ver todo el informe” para ver la tabla al completo, con información sobre la cantidad de pedidos de ese producto, ingresos que supone o su precio medio.



Categorías de producto. Aunque el análisis por producto puede ser muy útil, en ocasiones se pueden extraer conclusiones más claras observando las categorías, donde podemos ver qué tipo de productos en general son los más vendidos o que más han interesado a los usuarios.



¡Vamos a ponerlo en práctica!

https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount

**¡Ahora ya puedes analizar e
interpretar los principales kpis de
tu negocio!**

ESKERRIK ASKO