

GESTIÓN EMPRESARIAL

Duración: 70 horas

Metodología: Online

Financiación: Bonificable

ANALÍTICA DIGITAL. GOOGLE ANALYTICS

Descripción

El curso Analítica digital. Google Analytics ofrece una visión global del análisis del comportamiento de los usuarios en entornos digitales, abordando la definición de objetivos, el uso de métricas y KPIs, y la interpretación de datos mediante Google Analytics. Se analizan los principales informes, la segmentación, la medición de resultados y la elaboración de informes para apoyar la toma de decisiones en proyectos digitales.

Objetivos

- » Saber indicar los objetivos de un site y como contribuyen a los objetivos de la empresa.
- » Seleccionar los KPIs adecuados que definen el éxito de un negocio digital.
- » Saber establecer Objetivos, KPIs, Segmentos, Análisis de situación, Alertas y Reporting.
- » Saber las diferencias entre cuenta, propiedad y vista de Google Analytics.
- » Saber definir el perfilado de los usuarios de un site.
- » Saber cómo acceden los usuarios a un site.
- » Saber cuáles son los eventos y URLs principales de un site.
- » Saber cómo de exitoso es un site en función de sus objetivos.
- » Saber crear el informe personalizado y segmento que necesitemos.
- » Saber implementar Google Analytics.
- » Saber las diferencias entre cuenta, propiedad y vista de Google Analytics.

Programa

1. Qué es la Analítica Digital.

- 1.1. Definición de Analítica Digital.
- 1.2. Historia y evolución de la Analítica Digital.
- 1.3. ¿Qué se puede medir en un producto digital?
- 1.4. Tipos de herramientas según la procedencia de los datos.
- 1.5. Evolución de las herramientas Site centric.
- 1.6. El ciclo de la Analítica Digital.
- 1.7. ¿Por dónde empezar? Por los objetivos de negocio.
- 1.8. ¿Por dónde continuar? Por los usuarios.
- 1.9. El Analista Digital.

2. Métricas vs KPIs.

- 2.1. ¿Qué es una métrica y qué es un KPI? Diferencias.
- 2.2. Métricas más comunes de la Analítica Digital.
- 2.3. Métricas vs dimensiones. Algunas definiciones más.
- 2.4. KPIs recomendables según el tipo de site.

3. El plan de Analítica Digital

- 3.1. ¿Qué papel juega la Analítica Digital dentro del canal online de una empresa?
- 3.2. Las herramientas del analista digital.
 - 3.2.1. Proceso y metodología para empezar un proyecto de Analítica Digital.
 - 3.2.2. La finalidad del proyecto de Analítica Digital.

4. Introducción a Google Analytics.

- 4.1. ¿Qué es Google Analytics?
- 4.2. Interfaz.
 - 4.2.1. Menú de selección de cuentas.
 - 4.2.2. Menú lateral.
 - 4.2.3. Iconos superiores.
 - 4.2.4. Periodos de tiempo y comparaciones.
 - 4.2.5. Visualización por días, semanas o meses.
 - 4.2.6. Anotaciones.
 - 4.2.7. Selección y comparación de métricas en un gráfico.
 - 4.2.8. Cambiar el tipo de gráfico principal.
 - 4.2.9. Tipología de datos.
 - 4.2.10. Dimensiones primarias y secundarias.
 - 4.2.11. Visualización de los datos.
 - 4.2.12. Aumento del número de filas de las tablas.
 - 4.2.13. Opciones de filtrado.
 - 4.2.14. Segmentos: selección, comparación y creación.

5. Google Analytics: informe de Audiencia.

- 5.1. Contenidos del informe e importancia.
- 5.2. Visión general.
- 5.3. Usuarios activos.
- 5.4. Valor del tiempo de vida del cliente.
- 5.5. Audiencias.
- 5.6. Explorador de usuarios.
- 5.7. Datos de usuarios.
 - 5.7.1. Datos demográficos.
 - 5.7.2. Intereses.
 - 5.7.3. Geográficos.

Programa

- 5.7.4. Comportamiento.
- 5.7.5. Tecnología.
- 5.7.6. Dispositivos móviles.
- 5.7.7. Multidispositivos.
- 5.7.8. Personalizado.
- 5.7.9. Comparativas.
- 5.7.10. Flujo de usuarios.

6. Google Analytics: informe de Adquisición.

- 6.1. Contenido del informe e importancia.
- 6.2. Visión general.
- 6.3. Todo el tráfico.
 - 6.3.1. Canales.
 - 6.3.2. Gráfico de rectángulos.
 - 6.3.3. Fuente/medio.
 - 6.3.4. URLs de referencia.
- 6.4. Google Ads.
 - 6.4.1. Campañas.
 - 6.4.2. Gráficos de rectángulos.
 - 6.4.3. Enlaces de sitio.
 - 6.4.4. Ajuste de puja.
 - 6.4.5. Palabras clave.
 - 6.4.6. Consultas de búsqueda.
 - 6.4.7. Hora del día.
 - 6.4.8. URL finales.
 - 6.4.9. Segmentación de la Red de Display.
 - 6.4.10. Campañas de vídeo.
 - 6.4.11. Campañas de Shopping.
- 6.5. Search Console.
 - 6.5.1. Páginas de destino.
 - 6.5.2. Países.
 - 6.5.3. Dispositivos.
 - 6.5.4. Consultas.
- 6.6. Medios sociales.
 - 6.6.1. Visión general.
 - 6.6.2. Referencias de la red.
 - 6.6.3. Páginas de destino.
 - 6.6.4. Conversiones.
 - 6.6.5. Complementos.
 - 6.6.6. Flujo de usuarios.
- 6.7. Campañas.
 - 6.7.1. Todas las campañas.
 - 6.7.2. Palabras clave de pago.
 - 6.7.3. Palabras clave orgánicas.
 - 6.7.4. Análisis de costes.
- 6.8. Google Analytics: informe de Comportamiento.
- 6.9. Definición e importancia.
 - 6.9.1. Visión general.
- 6.10. Flujo del comportamiento.
- 6.11. Contenido del sitio.
 - 6.11.1. Todas las páginas
 - 6.11.2. Resumen de navegación.

Programa

- 6.11.3. Agrupaciones de contenidos.
- 6.11.4. Desglose de contenido.
- 6.11.5. Páginas de destino.
- 6.11.6. Rutas de entrada.
- 6.11.7. Páginas de salida.
- 6.12. Velocidad del sitio.
 - 6.12.1. Visión general.
 - 6.12.2. Tiempos de página.
 - 6.12.3. Sugerencias de velocidad.
 - 6.12.4. Tiempos de usuarios.
- 6.13. Búsqueda en el sitio.
 - 6.13.1. Visión general.
 - 6.13.2. Uso.
 - 6.13.3. Términos de búsqueda.
 - 6.13.4. Páginas de búsqueda.
- 6.14. Eventos.
 - 6.14.1. Visión general.
 - 6.14.2. Eventos principales.
 - 6.14.3. Páginas.
 - 6.14.4. Flujos de eventos.
- 6.15. Editor.
- 6.16. Experimentos.

7. Google Analytics: informe de Conversiones.

- 7.1. Definición e importancia.
- 7.2. Objetivos.
 - 7.2.1. Visión general.
 - 7.2.2. URLs objetivo.
- 7.3. Comercio electrónico.
 - 7.3.1. Visión general.
 - 7.3.2. Comportamiento de compra.
 - 7.3.3. Comportamiento en la tramitación de la compra.
 - 7.3.4. Etiquetar cada paso.
 - 7.3.5. Rendimiento del producto.
 - 7.3.6. Rendimiento de las ventas.
 - 7.3.7. Rendimiento de la lista de productos.
 - 7.3.8. Marketing.
- 7.4. Embudos multicanal.
 - 7.4.1. Visión general.
 - 7.4.2. Conversiones asistidas.
 - 7.4.3. Rutas de conversión principales.
 - 7.4.4. Usuarios internos.
 - 7.4.5. Lapso de tiempo.
 - 7.4.6. Longitud de ruta.
- 7.5. Atribución.
 - 7.5.1. Herramienta de comparación de modelos.

8. Google Analytics: Personalización y Tiempo Real.

- 8.1. Personalización
 - 8.1.1. Definición e importancia.
 - 8.1.2. Paneles.
 - 8.1.3. Importando Dashboards de la galería de soluciones.

Programa

- 8.2. Informes personalizados.
 - 8.2.1. Informes guardados.
 - 8.2.2. Alertas personalizadas.
- 8.3. Los informes de En tiempo real.
 - 8.3.1. Definición e importancia.
 - 8.3.2. Visión general.
 - 8.3.3. Ubicaciones.
 - 8.3.4. Fuentes de tráfico.
 - 8.3.5. Contenido.
 - 8.3.6. Eventos.
 - 8.3.7. Conversiones.
- 8.4. Google Analytics: Implementación.
- 8.5. Implementación: tipos.
 - 8.5.1. Directa.
 - 8.5.2. Mediante GTM.
 - 8.5.3. En WordPress.
- 8.6. Auditoria básica de la implementación.

9. Google Analytics: Configuración.

- 9.1. La estructura de Google Analytics.
- 9.2. Tutorial de creación de cuentas.
 - 9.2.1. Configuración.
- 9.3. Propiedad.
 - 9.3.1. Configuración de la propiedad.
 - 9.3.2. Usuarios.
 - 9.3.3. Información de seguimiento.
 - 9.3.4. Enlazar con otros productos de Google.
 - 9.3.5. Notificaciones de conversiones.
 - 9.3.6. Audiencias.
 - 9.3.7. Definiciones personalizadas.
 - 9.3.8. Importar datos.
- 9.4. Vista.
 - 9.4.1. Configuración de la vista.
 - 9.4.2. Usuarios.
 - 9.4.3. Objetivos.
 - 9.4.4. Agrupaciones de contenido.
 - 9.4.5. Filtros.
 - 9.4.6. Configuración del canal.
 - 9.4.7. Comercio electrónico.
 - 9.4.8. Métricas calculadas.
 - 9.4.9. Herramientas y elementos personales.

10. Qué es la Analítica Digital.

- 10.1. Definición de Analítica Digital.
- 10.2. Historia y evolución de la Analítica Digital.
- 10.3. ¿Qué se puede medir en un producto digital?
- 10.4. Tipos de herramientas según la procedencia de los datos.
- 10.5. Evolución de las herramientas Site centric.
- 10.6. El ciclo de la Analítica Digital.
- 10.7. ¿Por dónde empezar? Por los objetivos de negocio.
- 10.8. ¿Por dónde continuar? Por los usuarios.
- 10.9. El Analista Digital.