

EL PLAN DE ANALÍTICA DIGITAL CON UNIVERSAL GOOGLE ANALYTICS

CÓDIGO 11B05C04	AUTOR Yago González	DURACIÓN ESTIMADA 20 h	NIVEL DE FORMACIÓN Medio/Avanzado
---------------------------	-------------------------------	----------------------------------	---

Dirigido a

Profesionales de área de marketing que quieran ampliar su conocimiento sobre Analítica Digital encarando el verdadero núcleo de cualquier proyecto, con un especial énfasis en directores y mandos intermedios de Pymes.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá que es un plan de Universal Analítica Digital, así como la herramienta Universal Google Analytics y su funcionalidad e implantación.

COMPETENCIAS

1. Conocer qué es un plan de Analítica Digital y su metodología para tener claro la cronología, el coste en recursos y los beneficios que aporta a una organización.
2. Conocer la interfaz y la estructura de Universal Google Analytics para familiarizarnos con la herramienta, su interfaz y funcionalidades.
3. Saber implementar Universal Google Analytics para comprender la dificultad técnica que conlleva.
4. Saber configurar una cuenta, propiedad y vista en Universal Google Analytics para poder recoger los datos necesarios correctamente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Saber establecer Objetivos, KPIs, Segmentos, Análisis de situación, Alertas y Reporting.
2. Saber las diferencias entre cuenta, propiedad y vista de Universal Google Analytics.
3. Saber implementar Universal Google Analytics.
4. Saber las diferencias entre cuenta, propiedad y vista de Universal Google Analytics.

CONTENIDOS

Unidad 1. El plan de Analítica Digital

1. ¿Qué papel juega la Analítica Digital dentro del canal online de una empresa?
2. Las herramientas del analista digital.
 - 2.1 Proceso y metodología para empezar un proyecto de Analítica Digital.
 - 2.2 La finalidad del proyecto de Analítica Digital.

Unidad 2. Introducción a Universal Google Analytics.

1. ¿Qué es Universal Google Analytics?
2. Interfaz.
 - 2.1 Menú de selección de cuentas.
 - 2.2 Menú lateral.
 - 2.3 Iconos superiores.
 - 2.4 Periodos de tiempo y comparaciones.
 - 2.5 Visualización por días, semanas o meses.
 - 2.6 Anotaciones.
 - 2.7 Selección y comparación de métricas en un gráfico.
 - 2.8 Cambiar el tipo de gráfico principal.
 - 2.9 Tipología de datos.
 - 2.10 Dimensiones primarias y secundarias.
 - 2.11 Visualización de los datos.
 - 2.12 Aumento del número de filas de las tablas.
 - 2.13 Opciones de filtrado.
 - 2.14 Segmentos: selección, comparación y creación.

Unidad 3. Universal Google Analytics: Implementación.

1. Implementación: tipos.
 - 1.1 Directa.
 - 1.2 Mediante GTM.
 - 1.3 En WordPress.
2. Auditoria básica de la implementación.

Unidad 4. Universal Google Analytics: Configuración.

1. La estructura de Universal Google Analytics.
2. Tutorial de creación de cuentas.
 - 2.1 Configuración.
3. Propiedad.
 - 3.1 Configuración de la propiedad.
 - 3.2 Usuarios.
 - 3.3 Información de seguimiento.
 - 3.4 Enlazar con otros productos de Google.
 - 3.5 Notificaciones de conversiones.
 - 3.6 Audiencias.
 - 3.7 Definiciones personalizadas.
 - 3.8 Importar datos.
4. Vista
 - 4.1 Configuración de la vista.
 - 4.2 Usuarios.
 - 4.3 Objetivos.
 - 4.4 Agrupaciones de contenido.

- 4.5 Filtros.
- 4.6 Configuración del canal.
- 4.7 Comercio electrónico.
- 4.8 Métricas calculadas.
- 4.9 Herramientas y elementos personales.