

## MANUAL COMPLETO DE UNIVERSAL GOOGLE ANALYTICS

<b>CÓDIGO</b> 11B05C03	<b>AUTOR</b> Yago González	<b>DURACIÓN ESTIMADA</b> 60 h	<b>NIVEL DE FORMACIÓN</b> 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 la herramienta Universal Google Analytics, abarcando los distintos informes de resultados, su funcionalidad, así como la implementación y configuración de Universal Google Analytics.*

**COMPETENCIAS**

1. Conocer la interfaz y la estructura de Universal Google Analytics para familiarizarnos con la herramienta, su interfaz y funcionalidades.
2. Conocer el informe de Audiencia de Universal Google Analytics para entender las características de nuestros usuarios.
3. Conocer el informe de Adquisición de Universal Google Analytics para saber los canales por los que entran los usuarios en nuestro site y las diferencias de conversión entre ellos.
4. Conocer el informe de Comportamiento de Universal Google Analytics para entender qué acciones realizan los usuarios en nuestro site y así poder optimizarlo.
5. Conocer el informe de Conversiones de Universal Google Analytics para comprender el rendimiento real del sitio web.
6. Conocer el resto de los informes de Universal Google Analytics: Personalización y Tiempo Real para comprender el abanico completo de funcionalidades de la herramienta.
7. Saber implementar Universal Google Analytics para comprender la dificultad técnica que conlleva.
8. Saber configurar una cuenta, propiedad y vista en Universal Google Analytics para poder recoger los datos necesarios correctamente.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Saber las diferencias entre cuenta, propiedad y vista de Universal Google Analytics.
2. Saber definir el perfilado de los usuarios de un site.
3. Saber cómo acceden los usuarios a un site.
4. Saber cuáles son los eventos y URLs principales de un site.
5. Saber cómo de exitoso es un site en función de sus objetivos.
6. Saber crear el informe personalizado y segmento que necesitemos.
7. Saber implementar Universal Google Analytics.
8. Saber las diferencias entre cuenta, propiedad y vista de Universal Google Analytics.

## CONTENIDOS

### Unidad 1. 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 2. Universal Google Analytics: informe de Audiencia.

1. Contenidos del informe e importancia.
2. Visión general.
3. Usuarios activos.
4. Valor del tiempo de vida del cliente.
5. Audiencias.
6. Explorador de usuarios.
7. Datos de usuarios.
  - 7.1 Datos demográficos.
  - 7.2 Intereses.
  - 7.3 Geográficos.
  - 7.4 Comportamiento.
  - 7.5 Tecnología.
  - 7.6 Dispositivos móviles.
  - 7.7 Multidispositivos.

- 7.8 Personalizado.
- 7.9 Comparativas.
- 7.10 Flujo de usuarios.

### Unidad 3. Universal Google Analytics: informe de Adquisición.

- 1. Contenido del informe e importancia.
- 2. Visión general.
- 3. Todo el tráfico.
  - 3.1 Canales.
  - 3.2 Gráfico de rectángulos.
  - 3.3 Fuente/medio.
  - 3.4 URLs de referencia.
- 4. Google Ads.
  - 4.1 Campañas.
  - 4.2 Gráficos de rectángulos.
  - 4.3 Enlaces de sitio.
  - 4.4 Ajuste de puja.
  - 4.5 Palabras clave.
  - 4.6 Consultas de búsqueda.
  - 4.7 Hora del día.
  - 4.8 URL finales.
  - 4.9 Segmentación de la Red de Display
  - 4.10 Campañas de vídeo.
  - 4.11 Campañas de Shopping.
- 5. Search Console.
  - 5.1 Páginas de destino.
  - 5.2 Países.
  - 5.3 Dispositivos.
  - 5.4 Consultas.
- 6. Medios sociales.
  - 6.1 Visión general.
  - 6.2 Referencias de la red.
  - 6.3 Páginas de destino.
  - 6.4 Conversiones.
  - 6.5 Complementos.
  - 6.6 Flujo de usuarios.
- 7. Campañas.
  - 7.1 Todas las campañas.
  - 7.2 Palabras clave de pago.
  - 7.3 Palabras clave orgánicas.
  - 7.4 Análisis de costes.

### Unidad 4. Universal Google Analytics: informe de Comportamiento.

- 1. Definición e importancia.
  - 1.1 Visión general.
- 2. Flujo del comportamiento.
- 3. Contenido del sitio.
  - 3.1 Todas las páginas
  - 3.2 Resumen de navegación.
  - 3.3 Agrupaciones de contenidos.
  - 3.4 Desglose de contenido.
  - 3.5 Páginas de destino.

- 3.6 Rutas de entrada.
- 3.7 Páginas de salida.
- 4. Velocidad del sitio.
  - 4.1 Visión general.
  - 4.2 Tiempos de página.
  - 4.3 Sugerencias de velocidad.
  - 4.4 Tiempos de usuarios.
- 5. Búsqueda en el sitio.
  - 5.1 Visión general.
  - 5.2 Uso.
  - 5.3 Términos de búsqueda.
  - 5.4 Páginas de búsqueda.
- 6. Eventos.
  - 6.1 Visión general.
  - 6.2 Eventos principales.
  - 6.3 Páginas.
  - 6.4 Flujos de eventos.
- 7. Editor.
- 8. Experimentos.

#### Unidad 5. Universal Google Analytics: informe de Conversiones.

- 1. Definición e importancia.
- 2. Objetivos.
  - 2.1 Visión general.
  - 2.2 URLs objetivo.
- 3. Comercio electrónico.
  - 3.1 Visión general.
  - 3.2 Comportamiento de compra.
  - 3.3 Comportamiento en la tramitación de la compra.
  - 3.4 Etiquetar cada paso.
  - 3.5 Rendimiento del producto.
  - 3.6 Rendimiento de las ventas.
  - 3.7 Rendimiento de la lista de productos.
  - 3.8 Marketing.
- 4. Embudos multicanal.
  - 4.1 Visión general.
  - 4.2 Conversiones asistidas.
  - 4.3 Rutas de conversión principales.
  - 4.4 Usuarios internos.
  - 4.5 Lapso de tiempo.
  - 4.6 Longitud de ruta.
- 5. Atribución
  - 5.1 Herramienta de comparación de modelos.

#### Unidad 6. Universal Google Analytics: Personalización y Tiempo Real.

- 1. Personalización
  - 1.1 Definición e importancia.
  - 1.2 Paneles
  - 1.3 Importando Dashboards de la galería de soluciones.
- 2. Informes personalizados.
  - 2.1 Informes guardados.
  - 2.2 Alertas personalizadas.

3. Los informes de En tiempo real.
  - 3.1 Definición e importancia.
  - 3.2 Visión general.
  - 3.3 Ubicaciones.
  - 3.4 Fuentes de tráfico.
  - 3.5 Contenido.
  - 3.6 Eventos.
  - 3.7 Conversiones.

#### Unidad 7. 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 8. 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.