

CÓDIGO
11B05C05

DURACIÓN
50 horas

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 Analítica Digital, abarcando las métricas habituales, así como la herramienta Google Analytics y su funcionalidad en informes de adquisición y conversiones.

COMPETENCIAS

1. Conocer las métricas habituales y saber la diferencia entre éstas y los KPIs de un negocio para poder poner el foco en las métricas claves que realmente importan a un negocio.
2. 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.
3. Conocer el informe de Adquisición de 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 Conversiones de Google Analytics para comprender el rendimiento real del sitio web.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Seleccionar los KPIs adecuados que definen el éxito de un negocio digital.
2. Saber establecer Objetivos, KPIs, Segmentos, Análisis de situación, Alertas y Reporting.
3. Saber cómo acceden los usuarios a un site.
4. Saber cómo de exitoso es un site en función de sus objetivos.

CONTENIDOS

Unidad 1. Métricas vs KPIs.

1. ¿Qué es una métrica y qué es un KPI? Diferencias.
2. Métricas más comunes de la Analítica Digital.
3. Métricas vs dimensiones. Algunas definiciones más.
4. KPIs recomendables según el tipo de site.
 - 4.1 KPIs según el objetivo del producto digital.
 - 4.2 KPIs según el tamaño de la empresa o plataforma digital.
 - 4.3 KPIs según la persona a la que van dirigidos.
 - 4.4 Los KPIs y sus amigas.

Unidad 2. 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 3. 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. 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.