

## ANALÍTICA DIGITAL ENFOCADA EN CONVERSIÓN

<b>CÓDIGO</b> 11B05C05	<b>AUTOR</b> Yago González	<b>DURACIÓN ESTIMADA</b> 25 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 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.

## ANALÍTICA DIGITAL ENFOCADA EN CONVERSIÓN

## 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.

## ANALÍTICA DIGITAL ENFOCADA EN CONVERSIÓN

- 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.