



IFCD88. Google Analytics y Google Metatags

Sku: 40349IN

Horas: 30

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Comprender la información que reporta *Google Analytics*, saber utilizarla y conocer mejor el funcionamiento de un negocio
- Comprender el funcionamiento de las herramientas analíticas de *Googley* aprender a sacar partido a la información, así como organizarla para obtener resultados en base a la misma.
- Conocer el funcionamiento y los elementos necesarios para que la herramienta analítica de *Google* pueda recopilar los datos.
- Conocer la información que facilitan los informes de *Google Analytics*.
- Conocer la importancia de los embudos de conversión para evaluar la consecución de los objetivos.
- Conocer los eventos en *Google Analytics*.
- Introducir al participante en el uso de *Google Tag Manager*.

CONTENIDOS

UD1: Introducción a *Google Analytics*, códigos de seguimiento y configuración de la cuenta.

- Introducción a *Google Analytics*.
- ¿Qué es *Google Analytics*?
- Crear y configurar una cuenta de *Google Analytics*.
- Iniciar sesión en *Google Analytics*.
- Configuración de *Google Analytics*.
- Cuentas, propiedades y vistas.
- Incorporar código de seguimiento.
- Verificar que *Google Analytics* recibe datos.
- Gestión de usuarios.
- Cambiar la configuración de la cuenta de *Google Analytics*.

UD2: Prácticas elaborando diferentes tipos de informes.

- Los informes en la analítica web.
- Los informes en *Universal Analytics*:
 - Informes en tiempo real.
 - Informes de audiencia.
 - Informes de adquisición.
 - Informes de comportamiento.
 - Informes de conversiones.
 - Informes personalizados.
- Los informes en *Google Analytics 4 (GA4)*:
 - Los cambios en *Google Analytics 4 (GA4)*.
 - Nuevos informes.
 - Navegación por la interfaz.
 - Vista general de informes de *GoogleAnalytics 4*.
 - Vista general en tiempo real de *Google Analytics 4*.
 - Informes de ciclo de vida de *Google Analytics 4*:
 - Informes de adquisición.
 - Informes de interacción.
 - Informes de monetización.
 - Informes de retención.
 - Informes de usuarios de *Google Analytics 4*:
 - Informes de grupos demográficos.
 - Informes de tecnología.

UD3: Embudos de conversión de objetivos.

- Qué son los embudos de conversión.
- Beneficios de los embudos de conversión.
- Fases de un embudo de conversión:
 - Etapa de atracción.
 - Etapa de captación.
 - Etapa de consideración o cultivo.
 - Etapa de conversión o venta.
 - Etapa de fidelización.
 - Monitorización.
- Elementos a tener en cuenta al crear un embudo de conversión.
- Los embudos de conversión en *Google Analytics*:
 - Los embudos de conversión en *Universal Analytics*.
 - Informes del embudo de conversión en *Universal Analytics*.
 - Los embudos de conversión en *Google Analytics GA4*.
 - Informe del embudo de ventas en *Google Analytics 4 GA4*.

UD4: Introducción a los eventos y *Google Tag Manager* .

- Eventos en *Google Analytics*:
 - Qué son los eventos.
 - Para qué sirven los eventos.

- Tipos de eventos en *Google Analytics*.
- Creación de eventos en *Google Analytics*:
 - Creación de eventos en *Universal Analytics*.
 - Creación de eventos en *Google Analytics 4 (GA4)*.
- *Google Tag Manager (GTM)*:
 - ¿Qué es *Google Tag Manager*?
 - ¿En qué consiste *Tag Manager*?
 - Ventajas de usar *Google Tag Manager (GTM)*.
 - Términos de *Google Tag Manager (GTM)*.
 - Creación de cuenta en *Google Tag Manager (GTM)*
 - Estructura de *Google Tag Manager*.
 - Implementación del código *Google Analytics 4* en una página usando *Tag Manager*.