

Google analytics y google metatags

Modalidad: curso e-Learning Duración: 30 horas

Categorías: Ofimática, informática y comunicaciones

OBJETIVOS

- Comprender la información que reporta Google Analytics, saber utilizarla y conocer mejor el funcionamiento de un negocio online
- Comprender el funcionamiento de las herramientas analíticas de Google y 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

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.

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 Google Analytics 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.

Embudos de conversión de objetivos

Qué son los embudos de conversión.

Beneficios de los embudos de conversión.

Fases de un embudo de conversión:

- Etapas de atracción.

- Etapas de captación.

- Etapas de consideración o cultivo.

- Etapas de conversión o venta.

- Etapas 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.

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).

Visualización de los datos correspondientes a los eventos:

Visualización de los informes de eventos en Universal Analytics.

Visualización de los informes de eventos en Google Analytics 4.

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.