

TEMARIO

- Importancia de la medición
- Objetivos de negocio
 - Métricas para diferentes industrias
 - Objetivos de una propiedad digital
- Indicadores
 - Indicador VS Objetivo
- Conversiones
 - Tipos de conversiones (macro y micro)
- Claves para el análisis
 - Segmento
 - Contexto
 - Diferencia de reportes (reporting) VS análisis
- Plan de medición
 - Definición del plan de medición
 - Pasos del plan de medición
- Modelo de medición y pasos
 - Definición del modelo de medición
 - Componentes del modelo de medición
- Componentes de Google Analytics
 - Recolección
 - Configuración
 - Procesamiento
 - Reportes
- Creación de una cuenta en Google Analytics
 - Estructura de una cuenta
 - Cuentas
 - Propiedades
 - Vistas
- Visión general de los informes
 - Métricas y dimensiones
 - Rango de fechas
 - Gráficas y anotaciones
 - Incluir en gráfico (plot)
 - Segunda dimensión
 - Filtros avanzados
 - Segmentos avanzados
 - Interacción con pestañas (tabs) de explorador (explorer), uso del sitio (site usage), conjunto de objetivos (goals set), comercio electrónico
- Audiencia
 - Uso y aplicación principal de los reportes de audiencia
 - Intereses
 - Información geográfica
 - Comportamiento de audiencia
 - Tecnología
 - Móvil
 - Sistema Operativo



TEMARIO

- **Adquisición**
 - Uso y aplicación principal de los reportes de adquisición
 - Fuentes de tráfico
 - Definición de la fuente de tráfico
 - Canales
 - Fuente y medio
 - Adwords
 - Métricas y dimensiones exclusivas de Adwords
 - Campañas
 - Palabras clave
 - Consultas de búsqueda
 - Vinculación con Adwords
 - Campañas
 - Etiquetado manual de campañas
 - Optimización de buscadores
 - Consultas
 - Páginas de destino
 - Social
- **Comportamiento**
 - Uso y aplicación principal de los reportes de comportamiento
 - Contenido del sitio
 - Todas las páginas
 - Páginas de destino
 - Búsquedas en el sitio
 - Uso
- Términos de búsqueda
- Eventos
- Definición de eventos
- Componentes principales de los eventos (categoría, acción, etiqueta, valor)
- Eventos principales
- Conversiones
- Uso y aplicación principal de los reportes de conversión
- Diferencia entre objetivos y transacciones
- Objetivos (goals)
- Definición de Objetivos
- Tipos: Url de destino, evento, tiempo de sesión y páginas por sesión
- Gráfica del embudo de conversión
- Comercio electrónico (e-commerce)
- Transacciones
- Embudos multicanal
- Conversiones asistidas
- Rutas de conversión
- Modelos de atribución
- Herramienta de comprobación de modelos
- **Informes globales**
 - Informes en tiempo real
 - Informes personalizado
 - Paneles

Duración: 24 hrs

Requisitos: Tener una cuenta de gmail personal.
Tener conocimientos básicos de Marketing digital
Tener conocimiento de la importancia de tu sitio web y su medición.
Contar con una computadora portátil.

**Pregunta por nuestras promociones y convenios*



www.abacoacademy.com



(55)54240620



info@abacoacademy.com