

IEM Digital Business School

Guía Docente Google Analytics Primera Convocatoria 2024/2025

Datos generales de la asignatura

Programa:	Máster en Marketing Digital
Asignatura:	Google Analytics
Medida:	20.0 ECTS
Carácter:	Obligatoria

Temario

- 1.- ¿Qué cambia en el nuevo Google Analytics 4?
 - Diferencias entre Universal Analytics y GA4
- 2.- Administración de propiedades de GA4
 - 2.1. ¿Cómo actualizar Universal Analytics a GA4?
 - 2.2. ¿Cómo crear una propiedad de GA4?
 - 2.3. Gestión de usuarios y permisos
 - 2.4. Flujos de datos, ajustes e importación
 - 2.5. Ajustes de atribución y vinculación con otros productos: Google Ads, Ad Manager, BigQuery
 - 2.6. Google Signals y User-Id
- 3.- Configuración
 - 3.1. Creación y modificación de Eventos
 - 3.2. Configuración de Conversiones
 - 3.3. Creación de Audiencias
 - 3.4. Creación de Métricas y Dimensiones personalizadas
 - 3.5. DebugView: Validación de la configuración de analytics en aplicaciones
 - 3.6. Conversiones personalizadas
 - 3.7. Configuración Ecommerce Mejorado
 - 3.8. Medición entre dominios
- 4.- Nuevos informes de Google Analytics 4
 - 4.1. Navegación, herramientas y vistas
 - 4.2. Comparar grupos de usuarios
 - 4.3. Informes de adquisición

IEM Digital Business School

- 4.4. Informes de interacción
- 4.5. Informes de monetización
- 4.6. Informes de retención
- 4.7. Informes de grupos demográficos
- 4.8. Informes de tecnología
- 4.9. Biblioteca de informes
- 5.- Creación de informes del Centro de exploración
- 5.1. Formato libre
- 5.2. Exploración de embudos de conversión
- 5.3. Exploración de rutas
- 5.4. Superposición de segmentos
- 5.5. Explorador de usuarios
- 5.6. Explorador de cohortes
- 5.7. Tiempo de vida de los usuarios
- 6.- Publicidad: Comparación de modelos de atribución y rutas de conversión

Equipo docente

ARTURO JAVIER ARGILÉS CASASUS

Resultados de aprendizaje

Competencia básica

Competencias generales

Implementación de eventos y conversiones para medir interacciones clave en la web. Integración de GA4 con herramientas como Google Tag Manager, Google Ads y Looker Studio. Configuración de propiedades, flujos de datos y ajustes de privacidad. (Competencias Instrumentales)

Uso de informes de adquisición, interacción, monetización y retención para evaluar el rendimiento del sitio web. Segmentación de audiencias y creación de grupos de usuarios personalizados para análisis comparativo. Identificación de patrones de navegación y optimización (Competencias Interpersonales)

Aplicación de modelos de atribución (primer clic, último clic, basado en datos, lineal, etc.) para evaluar la efectividad de las campañas. Creación de eventos personalizados y conversiones en GA4 para medir el éxito de estrategias de marketing digital. Uso de KPIs avanzados (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

GA4 reemplaza Universal Analytics con un enfoque basado en eventos para el seguimiento de datos. Diferencias clave con versiones anteriores: eliminación de "vistas", mayor personalización y uso de machine learning para predicciones.

IEM Digital Business School

Uso de informes estándar: adquisición de tráfico, interacción, monetización y retención de usuarios. Creación de informes personalizados en el Centro de Exploración: exploración de embudos de conversión, análisis de rutas y cohortes.

Implementación de modelos de atribución basados en datos, comparación entre primer clic, último clic y lineal. Uso de eventos y conversiones personalizadas para medir interacciones clave como compras, clics en botones o formularios enviados. Integración Google Ads y Looker Studio

Destrezas

Implementación de eventos y conversiones personalizadas para medir interacciones clave en el sitio web. Configuración de propiedades, flujos de datos y etiquetas sin necesidad de modificar el código fuente. Integración con Google Tag Manager, Google Ads y Looker Studio para un análisis más avanzado. (Plano Subjetivo)

Creación de segmentos de usuarios para comparar datos entre distintos grupos. Uso de informes de adquisición, interacción, monetización y retención para identificar oportunidades de mejora. Interpretación de métricas clave como tasa de conversión, engagement y ROI para ajustar estrategias de marketing. (Plano Psicomotor)

Actividades formativas

Clases magistrales	Presencial	10.0
Ejercicios	Presencial	10.0

Actividades de evaluación

Resolución de problemas
Estudios de caso