

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

CENTRO DE INFORMÁTICA

SÍLABO

I. Datos generales

Curso : **MÓDULO II– ANALÍTICA DIGITAL CON GOOGLE ANALYTICS**
Duración del curso : 20 horas
Material de trabajo : Lecturas, ebooks

Docente : **CHRISTIAN SALDAÑAPAZ**

Fundador de una Agencia de Publicidad y Marketing Digital con el objetivo de brindar soluciones personalizadas a la pequeña y mediana empresa.

Profesional en Sistemas, Consultor de TI, con un diplomado de Gestión de Empresas, especializado en Business Intelligence, marketing digital, administración de redes de comunicaciones, y gestión de tecnologías de la información, he trabajado en empresas mineras y de servicios tecnológicos. Docente con más de 10 años de experiencia.

II. Descripción del curso

Este curso de Google Analytics, te ayudara a entender por qué es importante el análisis digital y medir el desempeño de un sitio web. Revisaremos todo lo que nos brinda esta herramienta, empezando por las características demográficas y de comportamiento de tu público. Además, interpretaremos los datos, aprenderemos a realizar análisis y a entender los diferentes tipos de informes. Todo esto, con el fin de aprender a monitorear y entender el comportamiento de nuestros clientes, para así lograr diseñar estrategias de mercadeo digital sólidas.

III. Objetivos

- a. Conocer los conceptos claves de Google Analytics, terminologías y alcance de Google Analytics.
- b. Configuración e implementación básica de una cuenta de Google Analytics.
- c. Uso de los principales reportes y dashboards de Google Analytics.
- d. Configuración de objetivos, eventos y conversiones
- e. Generar reportes y dashboards personalizados
- f. Crear Audiencias para campañas de Re-Marketing en Google Ads y Facebook ADS

IV. Requisitos: Módulo I – Marketing Digital

V. Contenidos

SESIÓN 1.- INTRODUCCIÓN A LA ANALITICA DIGITAL

- La importancia de la analítica digital
- Técnicas de análisis fundamentales
- Conversiones y atribución de conversiones
- Crear un plan de medición

SESIÓN 2: GOOGLE ANALYTICS – INTRODUCCIÓN

- ¿Cómo funciona Google Analytics?
- Creación y Configuración de una cuenta de Google Analytics
- Conceptos básicos sobre la estructura de la cuenta
- Niveles de Acceso a la cuenta de Google Analytics
- Definiciones métricas y dimensiones
- Configuración de perfiles

- Verificación de configuración
- Configuración de filtros básicos
- Implementación del Código de seguimiento en un sitio web con Wordpress
- Verificación en el informe en Tiempo Real

SESIÓN 3: GOOGLE ANALYTICS – INFORMES - I

- Informes de Audiencia
 - Usuarios Activos, Explorador de Usuarios, Datos Demográficos, Intereses, Información Geográfica, Tecnología, Dispositivos Móviles, Flujo de Usuarios, etc.
- Informes de Adquisición
 - Identificación del Tráfico, Canales de Visitas al Sitio Web, Google ADS, Search Console y Medios Sociales.

SESIÓN 4: GOOGLE ANALYTICS – INFORMES - II

- Informes de Comportamiento
 - Contenido del sitio, velocidad del sitio, búsquedas en el sitio y eventos.
- Generar UTMs para medios externos
- Eventos: Concepto y configuraciones.
- Informes de Conversiones
 - Tipos de Objetivos, comercio electrónico, etc.

SESION 5: SEM – GOOGLE ANALYTICS - REMARKETING

- ¿Qué es Re-Marketing?
- Etapas del re-marketing
- Vincular Google Analytics con Google ADS
- Creación de Audiencias
- Creación de Campañas publicitarias en la Red de Display con Google ADS

SESIÓN 6: GOOGLE ANALYTICS – CONSTRUCCIÓN DE INFORMES y DASHBOARDS

- Personalizar los informes estándares
- Creación de informes personalizados
- Creación de Dashboards personalizados

SESION 7: GOOGLE ANALYTICS – CONVERSIONES Y OBJETIVOS

- ¿Qué es una conversión?
- ¿Qué es un objetivo?
- Tipos de objetivos
- Embudo de conversión
- Creación de los diferentes tipos de objetivos
- Creación de objetivos tipo eventos.

VI. Metodología

La metodología a seguir en el presente curso virtual incorpora características e-learning y el empleo de actividades activas y participativas.

Las actividades planteadas en el curso son:



Actividades de inducción (AI). - Al iniciar el curso, se plantea la realización de un conjunto de actividades cuyo fin es promover la interacción entre los participantes y familiarizarlos con el uso de las herramientas del aula virtual que se usarán a lo largo del curso.



Documentos o guías en la Plataforma (PC). – El docente colocará en la plataforma según se requiera documentos, guías u orientaciones al curso.

Evaluaciones en línea (EL). - tiene por finalidad brindar al participante una herramienta semanal de evaluación con la cual pueda verificar sus aprendizajes e identificar los contenidos que necesite reforzar en cada unidad. Si así lo plantea el docente



Sesiones Online (SO).- Esta estrategia síncrona de aprendizaje presencial tiene por finalidad realizar sesiones de videoconferencias que faciliten las actividades procedimentales de prácticas que consoliden la enseñanza trabajada. Estas serán grabadas y los links serán especificados en la plataforma Moodle.

VII. Medios y materiales

El medio de comunicación y el desarrollo de actividades virtuales es el aula virtual del Centro de Informática, cuya dirección es: <http://www.campuscinfounmsm.edu.pe/>.

Para este curso se ha definido principalmente el uso de la plataforma de videoconferencia **ZOOM** el cual deberá ser descargado a su equipo mediante este link <http://zoom.us>. ZOOM es gratuito.

VIII. Sistema de evaluación y certificación

El sistema de evaluación cuantitativa se basa en lo siguiente:

Participación en las videoconferencias (PV)	50%
Promedio de Evaluaciones en línea (EL) ó trabajo final (TF)	50%
TOTAL	100%

Se otorgará el Certificado a Nombre de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con 30 horas a los participantes que obtengan un promedio final mayor o igual a **13**.

IX. Requisitos Técnicos

PC o laptop con acceso a Internet.