



GUIA DOCENTE DEL CURSO ESTRUCTURAS DE INFORMACIÓN Y EXPLORACIÓN DEL DATO

AREA: OPERACIONES
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: 600

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Tipo: Troncal
- Periodo de impartición: Periodo 1
- N°. de créditos (horas): 8 ECTS (200 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES

- **TITULARES:** Verónica Ponte Ayala y Esperanza García Sánchez
- Lucía Grañeras Galiano
- Gregorio Jover Andreu
- Guillermo Angulo González
- Andrés Menchero Martín
- Raúl Fernández Molina
- Daniel Dudek Kruk

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Google Analytics (GA) es la herramienta de analítica con mayor cuota de mercado a nivel mundial y probablemente la más dinámica en introducir novedades y los estándares de medición.

GA es una herramienta que permite medir prácticamente cualquier web eero necesitamos implementar correctamente para poder así medir con eficiencia nuestros objetivos de negocio y KPIs asociados.

GA está en evolución desde Google analytics Universal (GAU) a la versión 4, GA4 para intentar medir todo el ciclo de vida del cliente, incluso entre múltiples dispositivos o controlando todo nuestro entorno digital desde una misma plataforma.

Podemos hablar de un business intelligence al calce de cualquiera y bajo una herramienta gratuita.

Por otro lado, un analista técnico especialista en implementación necesita una serie de conocimientos en las distintas tecnologías que se empujan en la web. Para minimizar esta dependencia existe la herramienta Google Tag Manager (GTM).

Este curso tiene por objetivos:

- Aprenderás a manejar e interpretar la herramienta de medición web por excelencia, GA.
- Dominarás la interfaz de usuario y la parte técnica de implementación
- Sabrás conocer los datos a extraer, cómo medirlos e interpretarlos
- Aprenderás a realizar análisis en los medios, en sitios de contenidos, en generadores de leads, en e-commerce
- A combinar el uso de GTM y GA de manera que seas capaz de diseñar y poner en producción una implementación estratégica de medios que cubra las necesidades del negocio.
- Aprenderás a integrar GTM con otras herramientas, Google Ads, DoubleClick, etc.

COMPETENCIAS

Tipo conocimiento	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Análisis	Experimentar	usar el desarrollo completo de las herramientas líderes del mercado de la analítica, GTM y GA
Síntesis	Crear	crear las cuentas para clientes y proyectos nuevos con la configuración completa.
Evaluación	Predecir	predecir el comportamiento de una web en base a los datos analíticos que obtenemos,

Tipo competencia	Competencia	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Competencias Instrumentales	Conocimientos básicos de la profesión	dominar las herramientas básicas de la profesión, GTM y Google Analytics

Tipo competencia	Competencia	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Competencias Interpersonales	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar	Trabajo en equipos multidisciplinares y multiculturales
Competencias Instrumentales	Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)	Habilidad para la gestión del departamento y proyectos basados en el conocimiento del dato desde el buen uso de las principales herramientas del analista.

Destrezas para esta asignatura

Tipo destreza	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Plano Subjetivo	Integrar	integrar las herramientas analíticas en el día a día de los proyectos digitales punto primario para el análisis de datos.

TEMARIO

Los Tag manager y Google Tag Manager

- Los Tag manager systems
- ¿Qué es y para qué sirven los TMS?
- ¿Cómo funcionan?
- Los beneficios de trabajar con un TMS
- ¿Qué TMS elegir?
 - Adobe DTM
 - Tealium
 - GTM
 - Otros
- Debugging. Consola y extensiones.
- Primeros pasos con Google Tag Manager, GTM
- ¿Por qué surge Tag Manager?
- ¿Qué es Tag Manager?
- Ventajas y desventajas
- Estructura de tag Manager
- Flujo de trabajo
- Ejemplo: etiqueta Analytics
- Eventos y activadores de Tag Manager
- Tipos de activadores de eventos
- Creación de URL virtuales.
- Url virtual de tipo clic en un desplegable.
- Implementación de pixeles de conversión (con y sin plantilla)
- Seguimiento de formularios (En WordPress y otros CMS)
- Tasa de rebote personalizada con activador Timer
- Tag Manager y Universal Analytics
- Mejoras de Universal Analytics
- Migración de GA Classic a Universal con y sin Tag Manager
- Seguimiento entre subdominios y multidominio
- Filtro Antispam

Google Analytics

- La medición con GA
- Configuración, data collection
- El Data Layer
- Eventos, objetivos y segmentos
- Reporting, KPIs y segmentos avanzados
- Enhanced e-commerce
- GA4 y GA360
- Firebase y GA4 en detalle

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

<<Indicar por semanas como se ejecutaría el plan de trabajo del curso en base al temario. Indicar igualmente si se trata de (NT) nota técnica, (CP) caso práctico, (EX) examen y si alguna requiere darse en presencial directo (en aula o streaming)>>

En cada sesión el profesor expondrá los principales aspectos del correspondiente tema, ilustrándolos con ejemplos y datos. Se espera que el alumno, previo estudio del material asignado a cada sesión (disponibles en el Campus online), exponga sus puntos de vista respecto a los temas tratados.

Al tratar de herramientas de medición la práctica es la virtud para el aprendizaje. Nunca mejor se adaptó el término “*learning by doing*”. Es imprescindible que el alumno vaya practicando tras las clases en la herramienta.

Calendario presencial de la edición Europa octubre 2022

L	28-11-2022	Universal Analytics	GA/GTM -	GA/GTM -
M	29-11-2022			
X	30-11-2022			
J	1-12-2022			
V	2-12-2022	Universal Analytics	GA/GTM -	GA/GTM -
S	3-12-2022			
D	4-12-2022			
L	5-12-2022	SEMANA NO LECTIVA		
S	10-12-2022			
D	11-12-2022			
L	12-12-2022	Contexto digital de la analítica	GA/GTM -	GA/GTM -
M	13-12-2022			
X	14-12-2022			
J	15-12-2022			
V	16-12-2022	Práctica Google Merchandise Store	GA/GTM -	GA/GTM -
S	17-12-2022			
D	18-12-2022			
L	19-12-2022	VACACIONES NAVIDAD		
S	7-1-2023			

D	8-1-2023			
L	9-1-2023	Data Studio	GA/GTM -	GA/GTM -
M	10-1-2023			
X	11-1-2023			
J	12-1-2023			
V	13-1-2023	GA 4	GA/GTM -	GA/GTM -
S	14-1-2023			
D	15-1-2023			
L	16-1-2023	GA 4	GA/GTM -	GA/GTM -
M	17-1-2023			
X	18-1-2023			
J	19-1-2023			
V	20-1-2023	Poniendo sentido, poniendo contexto	GA/GTM -	GA/GTM -
S	21-1-2023			
D	22-1-2023			
L	23-1-2023	TMS. Google Tag Manager	GA/GTM -	GA/GTM -
M	24-1-2023			
X	25-1-2023			
J	26-1-2023			
V	27-1-2023	GTM - Capa de datos	GA/GTM -	GA/GTM -
S	28-1-2023			
D	29-1-2023			
L	30-1-2023	GTM - Configurando GA	GA/GTM -	GA/GTM -
M	31-1-2023			
X	1-2-2023			
J	2-2-2023			
V	3-2-2023	GTM - Eventos y Enhanced ecommerce	GA/GTM -	GA/GTM -
S	4-2-2023			
D	5-2-2023			
L	6-2-2023	GTM - Eventos personalizados	GA/GTM -	GA/GTM -
M	7-2-2023			
X	8-2-2023			
J	9-2-2023			
V	10-2-2023	GA/GTM - Evaluación	GA/GTM -	GA/GTM -

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

<<Indicar las pruebas de evaluación y la ponderación de las mismas>>

Para la evaluación final del curso se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Trabajo en equipo y participación en clase: 80%
- Prueba final: 20% (examen test)