



# ADGG101PO

## Desarrollo TIC para la gestión de información corporativa.

Sku: PS819

Horas: 50

### OBJETIVOS

Utilizar adecuadamente las herramientas informáticas existentes para el análisis de la información corporativa.

### CONTENIDOS

**1. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB** 1.1. Por qué es necesaria la analítica web. 1.2. Analítica web 2.0. 1.3. Qué necesitamos para hacer analítica web. 1.4. Pasos recomendados al iniciar la realización de una analítica web. **2. PERFORMANCE MARKETING** 2.1. Ventajas que nos ofrece el performance marketing. 2.2. La evolución del marketing on-line: branding vs. Performance. 2.3. Evolución hacia el marketing de afiliados. **3. LA TOMA DE DECISIONES BASADAS EN DATOS** 3.1. Tenemos que dejar de hacer reporting y hacer análisis. 3.2. Consejos para realizar analítica web. 3.3. La analítica web y el e-mail marketing deben complementarse. 3.4. Analítica web, SEM y SEO. 3.5. La planificación de medios. 3.6. Analítica y los programas de afiliación. 3.7. Web 2.0, la analítica debe ir más allá de la web. 3.8. Análisis del buzz marketing. 3.9. Reputación on-line. 3.10. Usabilidad y diseño de interacción en la web. **4. A/B MULTIVARIATE TESTING** 4.1. Las landing pages. 4.2. Cómo llevamos a cabo un «experimento». 4.3. Cómo funciona el a/b testing. **5. GOOGLE ANALYTICS Y OTRAS HERRAMIENTAS** 5.1. Google analytics. 5.2. Google optimizer. **6. MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE NUESTRA WEB** 6.1. Métricas en internet. 6.2. La tasa de conversión es la medida estratégica de nuestro rendimiento. 6.3. La tasa o porcentaje de rebote. 6.4. ¿Cuáles son las kpi's idóneas en función de los objetivos de nuestro site? 6.5. Métricas complementarias a la tasa de conversión. 6.6. Primeros puntos a analizar respecto a nuestra web. 6.7. Algunas recomendaciones para mejorar la conversión.