



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.