

Categorías: Comercio y marketing

### OBJETIVOS

- Identificar las herramientas y variables de analítica web para obtener resultados acerca de la información y los comportamientos que aporta el rastro de los usuarios en la web y web 2.0, y así establecer a tiempo correcciones y decisiones sobre todo lo que influye en el modelo de presencia online de una empresa, introduciendo mejoras en las acciones estratégicas de marketing. - Conocer en qué consiste la analítica web, sus utilidades de cara a la empresa y cómo utilizarla en una empresa de tamaño medio o pequeño. - Estar al tanto en qué consiste la técnica de captación de clientes denominada performance marketing, así como sus utilidades de cara a la empresa. - Saber utilizar la técnica de captación de clientes en una empresa de tamaño medio o pequeño. - Conocer los pormenores de la analítica web, para poder tomar decisiones basándose en datos objetivos en el ámbito empresarial. - Saber en qué consisten los denominados A/B Testing, cómo hacerlos y cómo pueden impulsar la marcha de un negocio digital. - Conocer en qué consiste Google Analytics y otras herramientas de analítica web y cómo utilizarlas para mejorar las campañas de marketing de una empresa. - Tener los conocimientos para mejorar una página web empresarial, con el objetivo de captar y fidelizar a un mayor número de clientes.

### CONTENIDOS

Introducción a la analítica web Por qué es necesaria la analítica web Analítica web 2.0. Qué necesitamos para hacer analítica web Pasos recomendados al iniciar la realización de una analítica web Performance marketing Ventajas que nos ofrece el performance marketing La evolución del marketing online: branding versus performance Evolución hacia el marketing de afiliados La toma de decisiones basadas en datos Tenemos que dejar de hacer reporting y hacer análisis Consejos para realizar analítica web La analítica web y el e-mail marketing deben complementarse Analítica web, SEM y SEO La planificación de medios Analítica y los programas de afiliación Web 2.0, la analítica debe ir más allá de la web Análisis del buzz marketing Reputación online Usabilidad y diseño de interacción en la web A/B Multivariate Testing Las landing pages Cómo llevamos a cabo un experimento Cómo funciona el A/B Testing Google Analytics y otras herramientas Google Analytics Google Optimizer Medición y optimización de los procesos de nuestra web Métricas en internet La tasa de conversión es la medida estratégica de nuestro rendimiento La tasa o porcentaje de rebote ¿Cuáles son las KPI idóneas en función de los objetivos de nuestro site? Métricas complementarias a la tasa de conversión Primeros puntos a analizar respecto a nuestra web Algunas recomendaciones para mejorar la conversión

