

## PLANES DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

### PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA: ANALÍTICA WEB PARA MEDIR RESULTADOS DE MARKETING

- Horas totales: 30
- Modalidad: Presencial

**OBJETIVO GENERAL:** 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 on-line de una empresa, introduciendo mejoras en las acciones estratégicas del marketing

#### CONTENIDOS FORMATIVOS:

##### 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.