

# Programa formativo

COMERCIO Y MARKETING



## Analítica web para medir resultados de marketing

Duración: 30 horas



**Grupo Glorieta**

Grupo Glorieta garantiza toda la formación impartida y la gestión de bonificaciones que realiza como entidad organizadora.

# 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

## 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 online: branding versus 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 *online*.
- 3.10. Usabilidad y diseño de interacción en la web.

## **4. A/B Multivariate Testing.**

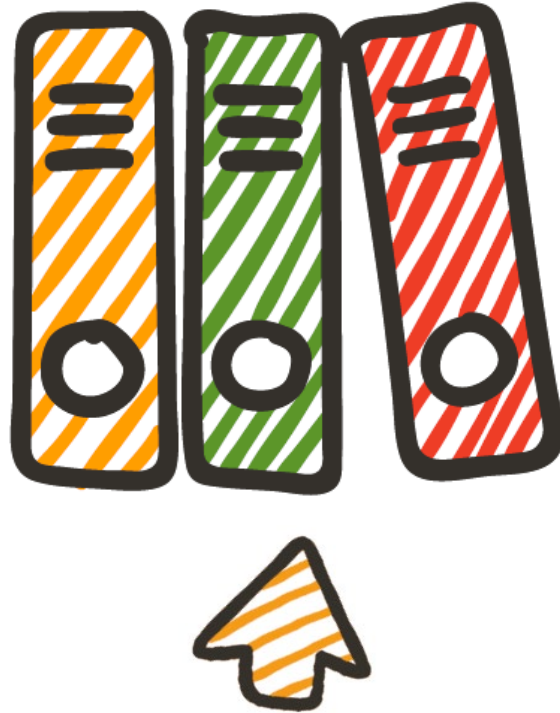
- 4.1. Las *landing pages*.
- 4.2. Cómo llevamos a cabo un experimento.
- 4.3. Cómo funciona el *A/B Testing*.

## **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* 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.



## **ACCESO AL CATÁLOGO GENERAL DE CURSOS**

Para más información:



**Grupo Glorieta**

**601 633 105**

**965 789 115**

[fcontinua@grupoglorieta.com](mailto:fcontinua@grupoglorieta.com)

[c.aloy@grupoglorieta.com](mailto:c.aloy@grupoglorieta.com)

[www.grupoglorieta.com](http://www.grupoglorieta.com)