

CURSO	:	ANALÍTICA WEB
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Conocimiento de Marketing Digital.

SUMILLA

En el curso desarrollarás habilidades que todo profesional de la analítica web debe dominar, lenguaje de Marketing y Negocio, interpretando los datos y proponiendo soluciones.

Además aprenderás a recopilar, evaluar, medir y explicar los datos obtenidos de diferentes fuentes de información, con el objetivo de entender y optimizar nuestras acciones online. Aplicando Analítica Web podrás evaluar tus estrategias digitales y hacerlas sostenibles en el tiempo. Usaremos herramientas como Google Analytics, WebmasterTools, Facebook Insights, Social-Bakers, Google Tag Manager y otras.

SES	CONTENIDO
1	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Introducción a la analítica web • Principales conceptos.
2	<p>¿Qué es la Analítica Web?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Ventajas • Métricas básicas • Tipos de Datos: cuantitativos y cualitativos
3	<p>Metodología de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Métodos de medición • Elegir la metodología acorde a nuestros objetivos • Plan de medición. • Análisis básico.
4	<p>KPI's</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de KPI's • La regla SMART. • Ejemplos de KPI's
5	<p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claves para elegir una herramienta • Ejemplos de herramientas según objetivos. • ¿Cómo obtienen los datos las herramientas? • Cookies y el consentimiento de los usuarios (normas)
6	<p>Taller: Google Analytics I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo funciona • Creando una cuenta. • Configuración: Perfiles, cuentas y filtros. • Informes básicos . • Métricas y Dimensiones básicas.

7	<p>Taller: Google Analytics II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtros avanzados. • Anotaciones personalizadas. • Segmentos avanzados. • Configuración de Objetivos.
8	<p>Evaluar la Usabilidad Web I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analítica en contenidos. • Herramientas para medir usabilidad de un sitio web. • Análisis del comportamiento de usuarios. • Event Tracking.
9	<p>Evaluar la Usabilidad Web II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embudos y flujo de conversión (objetivos). • Análisis de velocidad de un sitio web. • Test A/B
10	<p>Evaluar el Posicionamiento en Buscadores (SEO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Configurar SEO en Google Analytics (Webmastertools) • Herramienta Webmastertools. • Informes relacionados al SEO en Google Analytics. • Análisis y optimización del SEO. • Importancia de Fuentes y medios. • Problemas (not set, not provider y cookies)
11	<p>Taller: Analítica en Comercio Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Configuración en Google Analytics. • Configuración de etiquetado. • Modelos de atribución. • Embudos multicanal • Medición de ventas y transacciones.
12	<p>Analítica de publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • La medición de campañas • URL Builder. • Remarketing. • Marcación de páginas, instalando etiquetas personalizadas. • Las campañas y embudos multicanal. • El CTR y análisis de campañas en Google Adwords y Facebook Ads.
13	<p>Analítica en Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medir fuentes, impacto y conversiones de redes sociales en Google Analytics. • Facebook Insights. • Social Bakers. • Herramientas de Social Listening.
14	<p>Informes y Dashboard</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informes Personalizados en Google Analytics. • Cuadros de mando (Dashboards) • API Google Analytics. • Creando un Dashboard con Google Drive
15	<p>Google Tag Manager</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia y ventajas. • Creación de cuenta.

- Configuración de herramienta (cuentas, contenedores y versiones)
- Etiquetado en sitio web.
- Uso de Tags, Triggers y Variables.

16

EXAMEN FINAL + PROYECTO FINAL

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores
Telf: 242-6890 / 242-6747
arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe