

criteria

Posicionamiento en la red: analítica, medición y cuantificación



Objetivos

Objetivo General

- En el presente módulo se conocen las herramientas más utilizadas para el análisis, medición y cuantificación web. Además, se trabaja el concepto de cuadro de mando, en qué consiste la estrategia SEO con la analítica web y se analizan los distintos modos de optimizar nuestro sitio. Por último, se tratan qué factores se pueden medir en las redes sociales, cómo conocer a nuestros seguidores y la importancia de crear comunidad.

Objetivos Específicos

- Conocer la analítica web, además de examinar los motivos por los que una empresa debe invertir en ello.
- Conocer para qué sirve la analítica web y el comportamiento de los usuarios.
- Aprender la relación de la estrategia SEO con la analítica web, además de ver los distintos modos de optimizar nuestro sitio.
- Investigar sobre los factores que se pueden medir en las redes sociales.
- Aprender a conocer a los seguidores y la importancia de crear comunidad.
- Saber qué es el ROI y cómo se puede aumentar la autoridad, influencia y participación.

Contenidos y estructura del curso

Unidad 1: Introducción a la analítica web (7 horas)

- ¿Qué es la analítica web? y ¿cómo medimos los usuarios?
- ¿Por qué una empresa debe invertir en analítica web?
- El perfil del analista web.

Examen UA 01

Unidad 2: Cuadro de mando e interpretación de datos (8 horas)

- ¿Qué es un cuadro de mando?
- El cuadro de mando de Google Analytics.
- Variables del cuadro de mando.

Examen UA 02

Unidad 3: Analítica web y buscadores (7 horas)

- Definición de estrategia SEO.
- El keyword set.
- Optimización on site: ordenar para los buscadores.
- Optimización off site: el arte de seguir enlaces buenos.

- Optimizar el contenido para los buscadores y medición de avances en SEO.

Examen UA 03

Unidad 4: Métrica para redes sociales y fidelización (7 horas)

- ¿Se pueden medir las conversaciones?
- Midiendo la reputación, la popularidad y la influencia.
- Midiendo acciones en blogs.
- Conocer los gustos de los seguidores en redes sociales.
- Aplicaciones y widgets: Cómo medir su efecto.
- Tipología de usuarios en Internet, y efectos de su fidelización.
- Generar una comunidad.

Examen UA 04

Unidad 5: Del ROI al poder de las relaciones (5 horas)

- Del ROI al IOR.
- Cómo aumentar la autoridad y la influencia de nuestra marca.
- Aumentar la participación con nuestra marca.
- Cómo aumentar el tráfico de la marca.

Examen UA 05

Unidad 6: Uso de Google Analytics (5 horas)

- Configuración de Google Analytics.
- Página principal de Google Analytics.
- Menú lateral de informes.
- Crear y personalizar paneles.
- Informes personalizados de Google Analytics.

Examen UA 06

Examen final: 1 hora

TOTAL CURSO: 40 HORAS

Metodología

En Critería creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, vídeos, etc.) diseñados con criterio pedagógico y soportados en una plataforma que ofrezca recursos de comunicación como chats, foros y conferencias...Esto se logra gracias al trabajo coordinado de nuestro equipo e-Learning integrado por profesionales en pedagogía, diseño multimedia y docentes con mucha experiencia en las diferentes áreas temáticas de nuestro catálogo.

Perfil persona formadora

Esta acción formativa será impartida por un/a experto/a en el área homologado/a por Critería, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

*En Critería queremos estar bien cerca de ti, ayúdanos a hacerlo posible:
¡Suscríbete a nuestro blog y síguenos en redes sociales!*

Blog de Critería

