

Gestión de sitios web

Modalidad: curso e-Learning Duración: 200 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para la creación y diseño de páginas web, utilizar las posibilidades de los distintos lenguajes de programación y lograr posicionar la página web en los resultados de búsqueda de los principales buscadores atendiendo a las palabras clave por las que se quiere identificar la actividad o contenidos de una web
- Conocer y entender el concepto de internet, los servicios que comprende y las oportunidades que ofrece
- Conocer en profundidad los navegadores y buscadores, que son las herramientas básicas que utilizamos en el manejo de internet, así como los procesos y recursos implicados en un uso eficiente y seguro de la web
- Profundizar en los paradigmas, lenguajes y elementos de programación web que resultan útiles en el desarrollo y gestión de un sitio web
- Comprender el funcionamiento e identificar las características de cada lenguaje de programación web para saber aplicarlos correctamente
- Descubrir los elementos que conforman la arquitectura de internet y el papel de cada uno tanto individualmente como en su conjunto
- Descubrir los elementos, herramientas y procesos que seguir para el diseño y la publicación de un sitio web en internet
- Determinar qué es la usabilidad, por qué es importante y cómo implementarla con éxito en una estrategia enfocada a la optimización/gestión de sitios web.

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