CURSO

DIGITAL MARKETING ANALYTICS - UAI

Optimizando los resultados del negocio

DESCRIPCIÓN

En cualquier estrategia de Marketing Digital, la analítica web es de vital importancia. Y es que la necesidad de saber medir los datos correctamente en todas nuestras acciones, es esencial para conocer la eficacia del esfuerzo y dinero invertido.
Esta misma necesidad de cuidar los recursos de la empresa, nos obliga a dejar de emprender estrategias a ciegas en Internet. Por el contrario, esto nos llevará directamente al fracaso, y todos los esfuerzos empleados habrán sido en vano.
De esto se trata este curso, la analítica web nos permite recoger, estudiar y valorar los datos, entregándonos herramientas de medición sobre el comportamiento de los usuarios que visitan nuestro sitio web.
La analítica digital es el proceso que se inicia tras la recopilación de datos recogidos de una serie de interacciones con los usuarios en el mundo digital, a través de diferentes herramientas de medición. A ello, se agrega el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos del negocio y de la competencia, con el fin de mejorar continuamente la experiencia de los clientes.
Lo que no se puede medir, no se puede mejorar ni controlar. Esta famosa cita reafirma la importancia de la analítica digital, sobre todo a la hora de tomar decisiones estratégicas o evaluar una campaña o acción puntual en las empresas.

¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

El curso está dirigido a profesionales del marketing tradicional, quienes buscan comprender las potencialidades de lo digital para incrementar las ventas de sus negocios. Se recomienda formación de ingeniería comercial o industrial, a fin de aprovechar al máximo este curso.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

El objetivo del curso es introducir el uso de una serie de herramientas digitales que permiten abordar la optimización de la inversión en publicidad, además de mejorar nuestro sitio web de manera científica, con el fin de aprender la forma de aumentar las ventas del negocio.
Para ello, introduciremos la metodología de gestión basada en métricas, capaz de responder de manera científica las siguientes preguntas: ¿Estoy haciendo las cosas bien? ¿Cómo las puedo hacer mejor?

CONTENIDOS DEL CURSO

Unidad 1: Introducción
Unidad 2: Bases conceptuales
Unidad 3 : Introducción a Google Analytics
Unidad 4: Google Analytics aplicado con bases reales
Unidad 5: Planificación de medios, fijación de metas técnicas y retorno de la inversión
Unidad 6: Método de optimización científico
Unidad 7: Otras herramientas de analítica
Unidad 8: Construcción y lectura de dashboards
Unidad 9: Clase en vivo
Examen final: Examen Final

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ | eclass

CUERPO DOCENTE

Felipe Ríos

Ingeniero Comercial Gerente Medios Digitales Corporativos Sodimac Con 10 años de experiencia en marketing digital y áreas relacionadas, cuenta con conocimientos avanzados de Google Optimize, Google Analytics, Facebook Business Manager y Google Adwords. Con altas habilidades comerciales, de liderazgo y formación de equipos, fue líder de Growth Marketing Chile, en Rappi. Hoy se desempeña como Gerente de Medios Corporativos en Sodimac. Especialista en performance marketing, CRO y Mobile Marketing. Ha trabajado multidisciplinariamente con equipos de Chile, Colombia, Argentina, México y Brasil