



Edición **2018**

Taller Teórico-Práctico

Medir en eCommerce: Cómo construir un Dashboard para una tienda Online

El Taller se propone abordar la Analítica Web es decir un conjunto de técnicas, metodologías y herramientas que permiten medir, analizar y entender el comportamiento de los usuarios en la Web.

DÍAS Y HORARIOS: 4 Clases Presenciales / 12 hs. - Tutoría online / 8 hs.
De 19:00 a 22:00 hs.

LUGAR: 25 de Mayo 611 3° piso - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

INFORMES: cursos@einstituto.org - Tel. (+54-11) 4787 0178/79

www.ecapacitacion.org

Introducción

El cambio y la intensidad competitiva de los nuevos escenarios y modelos de negocios que se logran a través de las TIC e Internet requieren decisiones rápidas y certeras de las empresas, Pymes y emprendedores; la Analítica Web es en síntesis un conjunto de técnicas, metodologías y herramientas que permiten medir, analizar y entender el comportamiento de los usuarios en la Web.

El Taller enseña a medir y obtener datos para tener la información adecuada que servirá para mejorar el negocio; todos esos datos requieren no solo de herramientas y tecnología adecuada sino también de expertos, consultores o analistas que puedan interpretarlos y extraer la información necesaria; sus informes son muy útiles para la toma de decisiones y para conocer la situación de nuestra plataforma

Internet brinda gran cantidad de datos que sirven para conocer la cantidad de visitantes/ clientes/ consumidores/ potenciales clientes/ etc. de una plataforma o tienda online además de registrarlos y medirlos. Existen opciones gratuitas como Google Analytics o Yahoo Web Analytics, y de licencia GPL "General Public License", básicas o sofisticadas que ofrecen el seguimiento para cubrir todas las necesidades de la actividad en la red.

Objetivos

- Identificar herramientas online de medición
- Establecer parámetros de medida del rendimiento de nuestra plataforma
- Usar herramientas de medición de Analítica Web
- Aprender a interpretar indicadores
- Definir objetivos específicos y medibles
- Analizar y administrar la evolución del sitio Web
- Definir KPI o indicadores clave de medición y rendimiento
- Armar un tablero de gestión uno mismo
- Encontrar cuál es el tablero de gestión adecuado a su modelo de negocio
- Mostrar información de forma gráfica y visual
- Cubrir todos los objetivos de información en un solo Tablero
- Analizar y administrar el desempeño del negocio de manera más efectiva

INFORMES E INSCRIPCIÓN

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

Delfina de la Rúa

cursos@einstituto.org

Tel. (011) 4878-0178/79

LA DURACIÓN DEL CURSO ES DE 20 HORAS.**CLASES PRESENCIALES:** 4 clases presenciales / Total 12 horas**TUTORÍA ONLINE:** Total 8 horas**MODALIDAD:** Semipresencial-Blend-20 horas.**DÍAS:** a confirmar**HORARIOS:** de 19:00 a 22:00 hs.

*Confirme siempre la fecha de inicio porque puede llegar a modificarse.

DIRIGIDO A

- Empresas, Pymes, profesionales y emprendedores
- Personas que ofrezcan bienes y /o servicios a través de Internet
- Directores o Responsables de las áreas de marketing, publicidad y comunicación
- Jefes de producto
- Responsables de tecnologías
- Responsables de Internet y comercio electrónico
- Profesionales de desarrollo de negocio
- Profesionales de agencias de publicidad
- Gerentes de Pymes

ARANCEL

RESERVA / MATRICULA: AR\$ 2.000

ARANCEL: AR\$ 4.000

- Becas del 50 % - Cupos limitados
- Descuento de 15 % por pago anticipado
- Promoción 2x1
- Beneficios Corporativos / Grupos de más de tres inscriptos
- Consulte siempre la fecha de inicio que puede ser modificada

CONSULTE LA MODALIDAD Y LOS REQUISITOS DE ACCESO A ESTOS BENEFICIOS *

* Las becas, descuentos y beneficios no aplican sobre la matricula. Idem no son acumulativos.

PRE-INSCRÍBASE

Cupos limitados
Reserve su plaza sin compromiso

COMPLETE EL FORM **AQUÍ**

Certificación

Los participantes que hayan cumplido satisfactoriamente con los requerimientos de forma y procedimiento del taller recibirán un diploma rubricado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electronico que acredita la finalización y aprobación del curso.

Docentes / Expertos

Los docentes presenciales, tutor online y expertos invitados son ejecutivos de empresas y/o proyectos digitales a nivel público o privado; profesionales con trayectoria y experiencia en distintas temáticas: Marketing Digital- Logística- Medios de pagos – Redes Sociales- Seguridad- Aspectos Legales del Comercio Electrónico- Desarrollo de entornos Web – Programación- Diseño Gráfico- Consultoría, Planificación de Proyectos-Marketing, entre otras.

www.ecapacitacion.org/docentes

Metodología-Modalidad-Recursos

Metodologia:

“Aprendizaje semi-presencial” / “Blend e-Learning” - Es una experiencia que combina gracias a las TIC: Clases presenciales con Clases Magistrales, Talleres y Foros Online con apoyo tutorial y otros recursos a traves del Aula Virtual.

Modalidad:

Durante el Taller los participantes, en grupo o en forma individual, aplicaran los conocimientos adquiridos en casos reales a través de ejercicios que les permitan identificar su utilidad, orientados a través de: Guias de preguntas / respuestas / Hojas de Ruta / Fichas / Test de Evaluacion, entre otros medios relacionados con las herramientas TIC.

Recursos:

Aula Virtual. Videos, tutoriales, lecturas recomendadas, enlaces en Internet, etc.

Aula Virtual:

Creación de ambientes educativos a través de la Web, en donde se fomenta una mayor comunicación interactiva entre el alumno y el profesor sin limitación de horario En la 1era clase el docente mostrara en forma practica el acceso y uso del Aula Virtual, sus contenidos y recursos, las actividades previstas y el rol del tutor online.

Contenidos

CLASE N° 1.- ¿Qué es “web analytics” / analítica web o analisis web?

Introducción. ¿Cómo se conecta mi negocio con el mundo en red? Piezas claves en un proyecto digital ¿Qué, cómo, para qué? Herramientas y recursos disponibles en Internet. ¿Qué es “Web Analytics” / Analítica Web o Analisis Web? ¿Qué medir y por qué? La Minería de datos: “data mining”. Business Intelligence. Conceptos y objetivos clave - Indicadores / KPI - Key Performance Indicators. Criterios para la definición de KPIs: Confiabilidad de los datos, relaciones con los problemas y utilidad para el usuario. Clasificación de los KPIs (generales- de visibilidad- de interacción- de comercio electrónico- de localización geográfica- etc.) En base a calidad - disponibilidad - confiabilidad - series temporales - consistencia - idoneidad- representatividad - unidades de medida - cobertura geográfica - sensibilidad a los cambios- especificidad - aplicabilidad - no redundancia - interpretabilidad -predictivo - comparabilidad y oportunidad. Diferencia entre una métrica y un KPI Indicador clave de desempeño. Presentación de casos prácticos y de éxito. Ejercitación en el taller (formación de equipos). Tareas a desarrollar por cuenta de los alumnos Ej.: Seleccione algún video relacionado. Discutir y exponer al inicio de la Clase N° 2*.

* el docente puede reemplazarlas y sugerir otras.

CLASE N° 2.- Elección de Herramientas de Medición y método de análisis

Herramientas de medición y método de análisis. Regla "10/90" de Avinash Kaushik. La clave del éxito de un sistema de Web Analytics Factores a tener en cuenta aparte del precio; por ejemplo: útil, adecuada al negocio, aportar "insights" – ideas - de valor, entre otras. Como seleccionar una buena herramienta en base a una serie de "preguntas guías" Métricas contrastadas que sirvan para emprender mejoras concretas. Herramientas disponibles como las siguientes, entre las más conocidas: Google Analytics, Analytics , Adobe Site Catalyst, Analytix , KISSmetrics , Woopra A Solution For Every Business - Woopra , Free Open Source y Website Analytics Software. Ejercitación: Comparativa de herramientas de Analítica Web Hoja de Ruta de Web Analytic: definir objetivos - Seleccionar Indicadores Clave KPI - Elección de Herramientas de Medición - Análisis de Resultados - Conclusiones y acciones en marcha Herramientas de Análisis Web; algunas pagas y otras, gratuitas. Conocer las herramientas de medición y análisis más adecuadas para cada necesidad. Casos de estudio. - Presentación de casos prácticos y de éxito. Ejercitación en el taller Tareas a desarrollar por cuenta de los alumnos Ej.: Confeccionar una tabla comparativa de Google Analytics con otras dos herramientas a elección. Discutir y exponer al inicio de la Clase N° 3*.

* el docente puede reemplazarlas y sugerir otras

CLASE N° 3.- Dashboard - Tablero o Cuadro de Mandos

Impacto global del “Mapa Conceptual” para visualizar el Plan de acción de un negocio, proyecto, plataforma, empresa o de un sector de actividad. Dashboard - tablero o cuadro de mandos: documento en el que se reflejan las principales métricas de la empresa. Clasificación de los Cuadros de Mando. Otros ejemplos de tableros de comando Utilidad de los Tableros de Gestión. Scorecards y Dashboards / similitudes / diferencias. Guía Práctica para usar KPIs y Modelos gráficos de Dashboards. Planeamiento. Cómo construir un Dashboard? Preseteado por una herramienta o armarlo desde cero por uno mismo.

Ejercitación / Guía de preguntas:

- ¿Qué recursos necesito para arma un Tablero de Gestión?
- ¿Puedo elegir qué datos o “data” visualizar?
- ¿Cómo será mostrada dicha información?
- ¿Se debe mostrar información de forma gráfica y visual?
- ¿A quién está dirigido el dashboard?
- ¿Qué KPIs debería considerar?
- ¿Cómo entender la información?
- ¿Quién puede ayudar?

Presentación y lectura de Tableros. Ejercitación en el taller. Tareas a desarrollar por cuenta de los alumnos. Ej.: Seleccione junto con su equipo modelos gráficos de Tableros de mando. Discutir y exponer al inicio de la Clase N° 4.*

* el docente puede reemplazarlas y sugerir otras.

CLASE N° 4.- Construcción paso a paso de un Tablero de Gestión "Dashboard "

Recomendaciones. Paso a Paso de un Tablero de Gestion "Dash-board "

1. Targetizar los destinatarios x ejemplo: va dirigido al: Equipo de contenido - Departamento de Marketing - Departamento de Ventas - Alta Dirección - Control de nuestro sitio Web- etc.
2. Seleccionar KPI's clave; solo los más relevantes, clave
3. Aprovechar las ventajas de "lo visual" concentrar en una única página todos los datos y gráficos
4. Incluir benchmarks; contra qué comparar?
5. Explicar los resultados
6. Generar "Insights" ideas

Crear Dashboards con Excel- Google Analytic- otras herramientas
Lectura de los tableros / Reportes- Informes mediante programación- Informes "ad hoc".

Criterios de evaluación. Conclusiones y cierre del Taller. Encuesta de opinión.

EMPRESAS QUE NOS ELIGIERON





Medir en eCommerce: Cómo construir un Dashboard para una tienda Online

✉ cursos@einstituto.org | ☎ (+54-11) 4878-0178 / 79

www.ecapacitacion.org