

ANALISTA SEO. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS

| | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| CÓDIGO 11B03C05 | AUTOR Antonio Fernández | DURACIÓN ESTIMADA 10 h | NIVEL DE FORMACIÓN Medio/Avanzado |
|---------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---|

Dirigido a

Consultores de marketing digital y técnicos web, aunque su impacto puede afectar indirectamente a otros perfiles profesionales, con un especial énfasis en desarrolladores web, administradores de sistema o diseñadores web que son quienes implantarán muchas de las soluciones propuestas por el consultor.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá las claves para la optimización del posicionamiento orgánico de una página web, abarcando el análisis de la intención de búsqueda de los usuarios y analizando los factores que afectan a la navegabilidad, para así mejorar la experiencia del usuario y su nivel de satisfacción.

COMPETENCIAS

1. Estudiar y conocer la intención de búsqueda de los usuarios para identificar y asociar las cadenas de texto más utilizados cuando realizan una búsqueda.
2. Evaluar la viabilidad e impacto de las posibles combinaciones de palabras clave de búsqueda para elegir aquellas que presenten mayores oportunidades de negocio.
3. Conocer los factores que pueden afectar la navegabilidad de un sitio web para mejorar la experiencia de usuario y su nivel de satisfacción.
4. Monitorizar y valorar el grado de aceptación de los usuarios a los elementos de la página web para identificar cómo mejorar la interacción de los mismos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Conocer el "buyer persona" o público objetivo al que va dirigido el sitio web, sus productos, servicios o contenidos.
2. Analizar y evaluar el comportamiento de búsqueda actual del tráfico orgánico al sitio web.
3. Encontrar las posibles combinaciones y variaciones de palabras clave.
4. Determinar el alcance y éxito al seleccionar y utilizar una determinada palabra clave y sus variaciones.
5. Valorar la viabilidad y capacidad de conversión de los diferentes tipos de palabras clave.
6. Identificar y diferenciar los elementos que favorecen la experiencia de usuario dentro de un sitio web.
7. Analizar el comportamiento de los usuarios mientras navegan por una página web.

8. Analizar las preferencias de los usuarios en cuanto a estructura, diseño y disposición del contenido de una página web.

CONTENIDOS

Unidad 1. Buyer persona y analítica de datos.

1. Perfil de "buyer persona" (cliente potencial).
2. Search Console y Google Analytics.

Unidad 2. Palabras clave.

1. Herramientas de análisis de palabras clave.
2. Análisis del tráfico potencial de una palabra clave (tópico).
3. Tipología de palabras clave.

Unidad 3. Navegabilidad de un sitio web.

1. Navegabilidad de un sitio web.

Unidad 4. Monitorización.

1. Mapas de Calor.
 - 1.1 ¿Cómo generar un mapa de calor?
 - 1.2 Tipos de mapas de calor.
 - 1.3 Cómo interpretar un mapa de calor.
 - 1.4 Optimización de la portada y Landing Pages.
2. Tests A/B.
 - 2.1. Cómo ejecutar un test A/B.

