Hábilon elearning

CONTENIDO

EXPERIMENTACIÓN CRO PARA MARKETING

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B07C04	Unai Martín	15 h	Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales de marketing digital, analítica, producto, eCommerce y responsables de crecimiento que quieran diagnosticar fricciones y diseñar experimentos CRO fiables para mejorar resultados.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a convertir datos y hallazgos sobre el comportamiento de los usuarios en hipótesis de optimización verificables. Se priorizarán el diagnóstico del embudo, la investigación cuantitativa y cualitativa, la formulación de hipótesis, el diseño de pruebas A/B y otras validaciones y la interpretación de resultados para decidir si mantener, iterar o descartar una mejora.

COMPETENCIAS

1. Analizar embudos digitales y recorridos de usuario con datos básicos para localizar fricciones prioritarias y oportunidades reales de mejora comercial.
2. Aplicar técnicas básicas de investigación digital para comprender motivaciones, dudas y barreras de usuarios antes de proponer mejoras de conversión.
3. Diseñar experimentos sencillos de optimización digital en sitios y campañas para validar hipótesis de conversión con evidencias suficientes y decisiones responsables.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Describir las fases de un embudo digital y detecta pérdidas relevantes entre captación, activación, decisión y conversión final. Interpretar datos básicos de comportamiento para distinguir problemas de tráfico, propuesta de valor, usabilidad, confianza o intención comercial. Priorizar oportunidades de mejora considerando impacto estimado, esfuerzo requerido, dependencia técnica y relación directa con los objetivos comerciales.
2. Distinguir fuentes cuantitativas y cualitativas de investigación para explicar por qué los usuarios avanzan, dudan, comparan o abandonan. Identificar fricciones de comprensión, confianza, esfuerzo o relevancia en páginas y procesos digitales orientados a conversión comercial medible. Convertir hallazgos de investigación en hipótesis de mejora concretas, verificables y conectadas con una métrica prioritaria del negocio.
3. Plantear hipótesis de prueba vinculando cambio propuesto, público afectado, métrica principal y resultado esperado de conversión medible y comparable. Diferenciar pruebas A/B, comparaciones antes y después y validaciones cualitativas, eligiendo el enfoque adecuado según tráfico, riesgo y madurez. Interpretar resultados básicos de un experimento para decidir si mantener, descartar o seguir investigando una mejora propuesta concreta.

CONTENIDOS

Unidad 1. Diagnóstico del embudo de conversión
1. Fases del embudo digital comercial
   1.1 Captación, activación y decisión
   1.2 Compra, registro o contacto
2. Detección de puntos de abandono
   2.1 Saltos entre fases clave
   2.2 Diferencias por segmento
3. Lectura básica de datos conductuales
   3.1 Sesiones, eventos y conversiones
   3.2 Rutas y páginas críticas
4. Priorización inicial de oportunidades CRO

Unidad 2. Investigación de usuarios y fricciones
1. Fuentes cuantitativas y cualitativas útiles
   1.1 Analítica digital y mapas de calor
   1.2 Encuestas y entrevistas breves
2. Barreras frecuentes de decisión online
   2.1 Claridad de la oferta
   2.2 Confianza y prueba social
   2.3 Costes, tiempos y riesgos
3. Formulación de hipótesis de mejora
4. Registro ordenado de hallazgos accionables

Unidad 3. Experimentación y pruebas A/B
1. Hipótesis y diseño de experimentos
   1.1 Variable que se modifica
   1.2 Público y muestra disponible
   1.3 Métrica principal de éxito
2. Tipos de pruebas de optimización
   2.1 Pruebas A/B sencillas
   2.2 Validaciones cualitativas rápidas
   2.3 Comparaciones antes y después
3. Errores frecuentes al experimentar
4. Lectura de resultados y decisiones posteriores
   4.1 Mantener, iterar o descartar
   4.2 Aprendizajes para nuevas pruebas