

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Analítica Digital
PLAN DE ESTUDIOS: Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media
GRUPO: 1819-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Néstor Romero Ramos
EMAIL: nromero@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE: <ul style="list-style-type: none"> Ingeniero Superior Agrónomo en la especialidad de Economía de la Empresa por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Córdoba (España) (año 2000). Máster en Marketing Digital por la Universidad Rey Juan Carlos I (España) (año 2017). MBA por Escuela Europea de Dirección de Empresas (EUDE) (España) (año 2017). Máster en Neuromarketing por la Universidad Rey Juan Carlos I (España) (año 2018). <p>Profesor y director académico en “Master de Marketing Digital y Redes Sociales” por Quality Leadership University (Panamá) (2017-actualidad).</p> <p>Profesor y director académico del “Experto de Marketing Digital y Redes Sociales” de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (España) (2011-2015).</p> <p>Profesor en Quality Leadership University en “Diplomado de Marketing Digital y Redes Sociales”, Certificaciones Oficiales de Hootsuite, Cursos de Posicionamiento Web, Cursos de Social Media, Cursos de Analítica Web, Cursos de Wordpress y Certificaciones Oficiales de Google Adwords (2014-actualidad).</p> <p>Profesor de la asignatura de “Marketing digital” en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, en “Maestría de Mercadeo” (2015-actualidad).</p> <p>Profesor de asignatura de “posicionamiento SEO” en la Universidad de Granada (España) en “Máster de Marketing y Comportamiento del Consumidor” (2014-2015).</p> <p>Experiencia en online:</p> <p>Profesor y director académico en “Master de Marketing Digital y Redes Sociales” por Quality Leadership University (Panamá) (2017-actualidad), en formato online.</p> <p>Profesor en Quality Leadership University en “Diplomado Semipresencial de Marketing Digital y Redes Sociales” (2014-actualidad).</p> <p>Profesor y codirector académico en “Master de desarrollo web en WordPress” por el Instituto Superior Europeo de Economía y Negocios y la Universidad Europea Miguel de Cervantes (2018-actualidad), en formato online.</p> <p>Profesor y codirector académico en “Master en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor” por el Instituto Superior Europeo de Economía y Negocios y la Universidad Europea Miguel de Cervantes (2018-actualidad), en formato online.</p>

Profesor en Quality Leadership University en “Diplomado en educación virtual” (2019-actualidad).

Partner y socio de ECO Project (E-learning Communication Open Data) de la Unión Europea, para la definición de protocolos de difusión y creación de MOOC's (Massive Open Online Courses), con más de 20 universidades europeas (2013-actualidad).

CV PROFESIONAL:

CEO en agencias de marketing digital “Prisma Idea Global”, “Riverthia Global” y “Grupo Centria Digital” (España), “Makú Digital” (Colombia) y “Centria S.A.” (Panamá y USA), empresas dedicadas a posicionamiento web, marketing digital, gestión de redes sociales y proyectos online (2004-actualidad).

20 años de experiencia desarrollando proyectos online en 30 países del mundo, con más de 500 proyectos ejecutados.

Presidente de la Asociación Europea de Marketing Digital - European Digital Marketing Association.

Vicepresidente de la Asociación Europea de Neuromarketing.

CV INVESTIGACIÓN:

Investigador activo en líneas de investigación de e-commerce y marketing digital en Quality Leadership University (Panamá).

Investigador activo en líneas de investigación de neuromarketing y social listening en Universidad de Málaga (España).

Codirector de la revista de investigación “Journal of Physical Education and Human Movement” de la Universidad de Málaga y Quality Leadership University.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Sin duda alguna, el conocimiento es poder, y cuando a negocios se refiere, el comprender el impacto que tiene cualquier acción en marketing online es primordial determinar la conducta, necesidades y preferencias del público objetivo. En este sentido, la analítica digital compone un elemento indispensable para conseguir el éxito de un negocio.

Es por ello que esta disciplina nace con la intención de dar respuesta a la necesidad que tienen las empresas de conocer a fondo a sus usuarios, ya sea en su sitio web, en las redes sociales o inclusive en los sitios de la competencia. Además, tiene como meta estudiar la actividad de este público al navegar por la web, mediante diversas herramientas que permiten calcular datos determinados y muy precisos.

Un estudio apropiado de esta información facilita a la empresa conocer sus fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades para alcanzar el éxito. Pero para obtener un resultado óptimo es preciso tener bien planteada la estrategia a seguir en Internet, porque será ésta la que sustente los cimientos en los que sustente la analítica web.

Para poder establecer si el sitio web es eficaz o no, es inevitable puntualizar una serie de objetivos e indicadores que servirán para instituir unos criterios para evaluar la rentabilidad y el rendimiento del sitio, y al mismo tiempo de conseguir una mayor satisfacción para los usuarios y clientes.

El producto de este análisis será útil para reducir dilemas y tomar las mejores decisiones sobre las gestiones a llevar a cabo en el sitio web.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Analítica digital

1. Analítica digital: conceptos fundamentales : En este módulo planteamos el reto de conocer en profundidad los conceptos básicos de la llamada analítica digital, logrando una visión amplia de esta

- disciplina, asimilando conceptos necesarios para poder realizar un acertado análisis de datos y comprender la importancia de dicho análisis. Qué hace la Analítica Web por nosotros o el cambio de paradigma con la Analítica Web, que va desde la recogida de datos hasta la aplicación post análisis.
2. Análisis de campañas digitales : La clave para el éxito para un buen análisis de campañas digitales pasa por un correcto control del espacio que nos ayudará a afrontar todos los aspectos importantes de la medición y a presentar informes bien enfocados. Estudiaremos la etapa de análisis y de integración, que nos facilitará a tomar decisiones: ¿qué?, ¿cuánto?, ¿por qué? y ¿qué más? Se establecerán los objetivos de negocio, de cliente o de la web
 3. Métricas de campaña : Las métricas son aquellas mediciones de notas cuantitativas que se extraen de la navegación de los clientes. Por ello es importante conocer esas métricas estándar, las más comunes y a su vez las más útiles. Nosotros decidiremos qué métricas usaremos en nuestro análisis, lo importante es conocer qué es lo que estamos midiendo dado el momento, y usar siempre los mismos criterios. Se trabajará en KPI's como Usuario (único), Páginas Vistas, Sesiones (Visitas), Tiempo en la página, Tasa de rebote (Bounce rate), Tasa de salida o abandono y Tasa de conversión, además de los distintos tipos de embudos de conversión
 4. Análisis de ROI : La sigla ROI proviene de "Return On Investment" o, retorno de inversión. Este término lo que hace es decirnos cuánta inversión nos ha costado nuestra venta y comprender el valor que generamos a través de nuestras acciones de marketing. En relación al cálculo del ROI a nivel de las acciones de marketing digital, uno de los grandes retos es conocer cuál es el aporte a la consecución del objetivo final de la compañía, sea éste cual sea: ventas, leads, consumo de contenido, y así hasta la venta final.
 5. Modelos de atribución : Un modelo de atribución facilitará a los anunciantes realizar distintas valoraciones a los diversos canales que un usuario en específico ha navegado para finalmente realizar una conversión. Esto quiere decir que, mediante modelos de atribución, las empresas pueden monitorear en tiempo real todo el ciclo de ventas de sus productos, rastreando cada clic hecho por un usuario concreto.
 6. Optimización de resultados : El objetivo de realizar este tipo de análisis digital es encontrar aquellos puntos donde mejorar nuestra web o aplicación móvil. En muchos casos, no se tratará de realizar grandes cambios, sino de todo lo contrario. Efectuar pequeñas modificaciones nos ayudará a mejorar la conversión de nuestras páginas y por extensión, de nuestro site. El problema reside en encontrar aquellas páginas más interesantes donde realizar los cambios. No se trata de cambiar por cambiar si no de optimizar aquellas páginas que realmente lo necesiten. Monitorización y analítica en Social Media y Reputación online La experiencia nos demuestra que los usuarios acuden en busca de información sobre marcas, empresas y productos de su interés a las redes sociales. Las empresas son cada vez más conscientes y proporcionan información a los usuarios e incluso interactúan con ellos, complaciendo así sus nuevas necesidades e intentando conseguir el máximo nivel posible de comunicación y feedback entre cliente y empresa. Dentro de la estrategia online, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental. En este apartado entenderemos por qué las redes sociales no pueden quedar fuera de las estrategias del negocio y las razones que hacen necesario el análisis de las actividades que los usuarios desarrollan, el uso intensivo que los internautas están haciendo de las redes sociales nos obliga a ir más allá del propio sitio web y analizar este nuevo entorno.
 7. Reporting y cuadros de mando : Para presentar ante dirección los resultados y análisis que como analista estás haciendo llega el momento de plasmar en informe los KPI's. Un Dashboard o cuadro de mandos es una ventana donde toda la información puede ser revisada de un vistazo, esta contiene los elementos de información necesarios para conseguir uno o más objetivos. Su principal característica es que aglutina en un pantallazo elementos de varios tipos presentados y organizados de forma personalizada por el destinatario de la información.
 8. Herramientas para la analítica digital : Las herramientas que se utilizan en analítica Web para medir los datos son importantes, pero son más importantes los analistas que las hacen funcionar. Pero la utilización de más de una herramienta, nos permite contextualizar mejor los datos obtenidos y una mejor adaptación a cada uno de los diferentes canales de los que provienen nuestras visitas. Por eso, es buena idea emplear distintas herramientas ya que, si solo utilizamos una podemos malinterpretar los datos y tomar decisiones erróneas.

9. Google Analytics : Google Analytics es una herramienta gratuita de analítica web de Google, que va permitiendo realizar un seguimiento del tráfico entrante del sitio nuestro sitio web, obteniendo información de los usuarios, conociendo en profundidad cómo interactúan con el site o aplicación y cómo responden al contenido que se aloja en la web. Entre la información encontraremos datos sobre la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Al mismo tiempo, se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios únicos, el rendimiento de cada segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online que tenemos en marcha, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones y un largo etcétera

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en la presente asignatura para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG07. Capacidad de crítica y autocrítica
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE13. Capacidad de analizar indicadores vinculados al área de comercio electrónico y web y utilizar las TIC para su análisis y obtención de datos
- CE14. Capacidad para analizar y presentar información, que permita tomar decisiones para la optimización de procesos de comercio electrónico y marketing en internet

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer las diferentes métricas del marketing digital
- Aplicar las diferentes métricas del marketing digital en busca de la optimización de resultados
- Utilizar las principales herramientas de analítica de resultados en marketing y comunicación 2.0
- Identificar evolución KPIs que permitan conocer la situación del negocio digital de la empresa
- Medir y analizar resultados de campañas publicitarias y de negocio

- Medir y analizar resultados en Social Media y reputación online

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Avinash Kaushik (2011): *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Trama Equipo Editorial S. L.. ISBN: 9788498750959
- Ronan Chardonneau (2014): *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados*. ENI. ISBN: 9782746089433
- Iñaki Gorostiza (2016): *Google Analytics: Mide y vencerás*. ANAYA MULTIMEDIA. ISBN: 9788441538269

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Gemma Muñoz Vera, Tristán Elósegui Figueroa (2011): *El arte de medir: Manual de analítica Web*. Profit Editorial. ISBN: 9788415330387
- Sergio Maldonado (2015): *Analítica web*. ESIC EDITORIAL. ISBN: 9788416462537
- Carlos Martín (2011): *Analítica web con Google Analytics*. Bubok. ISBN: 9788490094143

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Blog de Avinash Kaushik](http://www.kaushik.net) (<http://www.kaushik.net>)
Blog de analítica web en inglés

[Blog de Gemma Muñoz](http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.blogspot.com.es) (<http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.blogspot.com.es>)
Blog de analítica web en español

[Google](http://central-de-conversiones.blogspot.com.es) (<http://central-de-conversiones.blogspot.com.es>)
Blog oficial de Google Analytics

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua

(entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará actividades de evaluación continua que forman parte de la calificación de la asignatura.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluados, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha indicada y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán casos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios de extensión máxima.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la materia.
- Los casos presentados en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida para el caso será de aplicación a todo el grupo.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a la pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. En la convocatoria extraordinaria, el estudiante podrá obtener la máxima calificación.

En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá entregar aquellas actividades que haya suspendido (con calificación menor que 5) o que no haya presentado durante la evaluación continua, a excepción de la actividad de evaluación de debate cuya nota se guarda dado que en la convocatoria extraordinaria no se puede planificar este tipo de actividad de evaluación. El plazo de presentación se dará a conocer con suficiente antelación para permitir la entrega y revisión docente antes de las pruebas finales de esta convocatoria. El profesor, podrá sustituir las actividades en aquellos casos en los que no sea posible reproducir la situación de aprendizaje planteada durante el periodo ordinario (por ejemplo, debates). Asimismo, en la convocatoria extraordinaria, podrá realizar la prueba de evaluación final en caso de no haberla superado en la convocatoria ordinaria.

Por tanto, en la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario aprobar tanto las actividades de evaluación establecidas por el profesor como la prueba de evaluación final para superar la asignatura.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%