DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Analítica Digital

PLAN DE ESTUDIOS:
Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media (SMA-MARKDIG)

GRUPO: 2425-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: MARTA CONTÍN CAMÓN

EMAIL: mcontin@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

- Profesora de la asignatura **Analítica Digital** para los alumnos del máster universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital y Social Media en la Universidad Miguel Cervantes

- Profesora de la asignatura **Strategic Project Management** para los alumnos del MÁSTER EN MARKETING CREATIVO & VISUAL COMMUNICATIONS en Leadership & Management School "LMS"

- Profesora de la asignatura **Strategic Project Management** para los alumnos del MASTER EXECUTIVE EN MARKETING DATA MANAGEMENT & DIGITAL STRATEGY en Leadership & Management School "LMS"

- Profesora de la asignatura **Product and Service Development** para los alumnos del grado de Marketing and Digital Communications en el MSMK.

- Profesora de la asignatura **Product and Service Development** para los alumnos del grado oficial internacional en Fashion Business en el MSMK.

- Formadora para empresas en **Transformación Digital y Google Workspace** en ITfluence Consulting

CV PROFESIONAL:

- Digital Transformation & Marketing Manager en ITfluence Consulting

- Directora de marketing en Dime que me quieres jewelry

- Consultora de Marketing Digital | Directora de cuentas en dobleO, Agencia de Marketing Online

- Directora de Marketing y Comunicación en Stralf, Agencia de moda

- Sales & Online Marketing Manager en Digital Suggar

- Premium Products Marketing Assistant en American Express

- Redactora Multimedia en Antena 3

- Gabinete de comunicación y estrategia en Publips

- Redactora en Europa Press

CV INVESTIGACIÓN:

- ESTUDIO EVOLUCIÓN MEDIOS DEPORTIVOS EN EL ÁMBITO DIGITAL para la Universidad Francisco de Victoria

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. Conceptos fundamentales : En este tema veremos los conceptos básicos de la analítica digital, qué es, cómo nos puede ayudar en nuestro trabajo diario y los cambios que se han producido desde su existencia.
    2. Análisis de Campañas Digitales : El contenido de este tema está centrado en las etapas del análisi de datos, integración y definición de objetivos, así como las métricas que tenemos que tener en cuenta, el análisis del ROI y los modelos de atribución.
    3. Monitorización y Analítica en Social Media y Reputación Online : Dentro de la estrategia online, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental por lo que veremos herramientas, métricas y estrategias que realizar para mejorar
    4. Reporting y Cuadros de Mando : Tan importante es tener el dato como el saber plasmarlo, por ello se verá cómo hacer un dashboard y los tipos de cuadros de mando
    5. Herramientas para la Analítica Digital : El análisis de los datos y la combinación de las herramientas apropiadas llevarán al éxito de la estrategia online. Veremos cómo elegir las herramientas que mejor se adapten a nuestras necesidades
    6. Google Analytics : Google Analytics es una herramienta clave en la analítica digital por lo que nos adentraremos en cómo utilizarla, por qué hacerlo, cómo crear una cuenta y poner en práctica conceptos básicos

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

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:

- Muñoz, G. y Elosegui, T. (2018): El arte de medir. Profit Editorial. ISBN: 8417209379
- JOSÉ GÓMEZ ZORRILLA Y DANIEL SÁNCHEZ PIÑA (2022): GUÍA PRÁCTICA DE ANALÍTICA DIGITAL. CÓMO MEDIR Y OPTIMIZAR TU ESTRATEGIA DIGITAL PARA POTENCIAR TU NEGOCIO. EL RINCÓN LIBROS. ISBN: 9788418952753
- ASIER BARAINCA E IÑAKI GOROSTIZA (2022): GOOGLE ANALYTICS, MIDE Y VENCERÁS. ANAYA MULTIMEDIA. ISBN: 978-8441544116
- IÑAKI GOROSTIZA ESQUERDEIRO Y ASIER BARAINCA FONTAO (2020): DATA ANALYTICS: MIDE Y VENCERÁS.

ANAYA MULTIMEDIA. ISBN: 978-8441541931
- IÑAKI GOROSTIZA ESQUERDEIRO Y ASIER BARAINCA FONTAO (2017): GOOGLE TAG MANAGER. MIDE Y VENCERÁS. ANAYA MULTIMEDIA. ISBN: 978-8441539150
- KAUSHIK AVINASH (2011): ANALITICA WEB 2.0: EL ARTE DE ANALIZAR RESULTADOS Y LA CIENCIA DE CENTRARSE EN EL CLIENTE. EDICIONES GESTIÓN 2000. ISBN: 978-8498750959

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- MARCOS ÁLVAREZ (2021): RETAIL SCOREDCARD: EL CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO OMNICANAL. EDITORIAL PROFIT. ISBN: 978-8418464478
- JOSÉ GÓMEZ ZORRILLA Y JOSÉ DE LA ESPADA (2019): CRO: CONVIERTE LAS VISITAS WEB EN INGRESOS. EL RINCÓN LIBROS. ISBN: 978-8417277932
- MIQUEL BAIXAS CALAFELL (2021): EL GRAN LIBRO DE LA VENTA ONLINE. DEUSTO. ISBN: 978-8423432776

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Semrush(https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/) Semrush es una herramienta de investigación de palabras clave, Google Trends, Moz, Hootsuite y SimilarWeb, todo en un solo lugar
¿Dónde está Avinash cuando se le necesita?(http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/) Blog analítica digital de Gema Muñoz.
analyticsmania(https://www.analyticsmania.com/blog/) Blog analítica digital de Julius Fedorovicius de Google Tag Manager y Google Analytics.
Blog de Google(https://www.blog.google/products/marketingplatform/analytics/) Podrás estar informado de todas las novedades que implementa Google en sus herramientas y trucos para conseguir unos mejores resultados.
Blog de Google Analytics(https://www.blog.google/products/marketingplatform/) Las últimas noticias, perspectivas e información de Google Marketing Platform y los productos de Google Analytics.
Blog de Neil Patel(https://neilpatel.com/es/blog/) Neil Patel es uno de los nombres más grandes del Marketing Digital y es reconocido por ser el creador de 4 de las más populares herramientas de SEO del mundo y autor de uno de los principales blogs de Marketing.
Guiometrics(https://www.guiometrics.com/blog) Agencia especializada en auditorías de medición y plan de medición.
Blog de Tristán Elosegui(https://tristanelosegui.com/) Mentor de Marketing y Negocio para emprendedores y Pymes. Temas que suele tratar: marketing digital, estrategia de negocio y estrategias de marketing
Blog de Aukera(https://aukera.es/blog/) Novedades de marketing online con artículos sobre analítica, estrategia digital, SEO y conversión. Encontrarás artículos con recetas paso a paso, cómo configurar Google Tag Manager, guías completas guía de dimensiones personalizadas con Google Analytics y artículos más teóricos, que te harán reflexionar sobre Qué es una estrategia digital y qué pasos seguir para diseñar una
Blog de Mixpanel(https://mixpanel.com/blog/) Blog de la herramienta pero que habla de todas las novedades del sector y cómo implementar nuevas estrategias.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Google analytics y videos indicados en material complementario en aula.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

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 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 grupos 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 :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Analítica. Conceptos Fundamentales
CM2	Análisis de Campañas Digitales

	Título
CM3	Reporting y Cuadros de Mando
CM4	Monitorización y Analítica en Social Media y Reputación Online
CM5	Herramientas para la Analítica Digital
CM6	Google Analytics
CM7	Estrategia caso de estudio
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluacion final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria ordinaria Online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

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 con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

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 deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- 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 asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.

- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. DOCENTE
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

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.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluacion final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria extraordinaria (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:
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 las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Informes de prácticas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%