## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Analítica Digital y Métricas

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

**GRUPO:** 2526-O1

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatoria (OB)

**ECTS:** 6,0

**CURSO:** 1º

**TEMPORALIDAD:** 2º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL DOCENTE

**NOMBRE Y APELLIDOS:** LORETO GÓMEZ FUENTES

**EMAIL:** lgomez@uemc.es

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**CV DOCENTE:**

¡Hola! Soy Loreto Gómez, y mi trayectoria profesional se ha forjado en la intersección de la **Transformación Digital, la Inteligencia Artificial y el Marketing Estratégico**. Con más de 15 años de experiencia en el sector, mi pasión reside en convertir la complejidad del entorno digital en **resultados tangibles y estratégicos**.

En el ámbito docente, mis alumnos me conocen cariñosamente como "Lady Tools", un apodo que refleja mi compromiso con la **formación práctica y la democratización del conocimiento digital**. Durante 12 años, he colaborado en el proyecto de **Google Actívate** como profesora y creadora de contenidos, capacitando a miles de profesionales en áreas clave como Redes Sociales, SEO, SEM, Analítica Web y Planificación de Marketing. Mi enfoque pedagógico busca siempre equilibrar la **rigurosidad analítica con la creatividad estratégica**.

En definitiva, mi perfil combina una base estratégica y técnica con una gran vocación por la enseñanza. ¡Un placer compartir mi visión y experiencia!

**CV PROFESIONAL:**

Mi trayectoria me ha llevado a liderar equipos y proyectos de gran envergadura. Actualmente, como Head of Digital Marketing en Neo Media World España, estoy al frente de la coordinación de equipos, la estrategia de contenidos y la gestión de grandes cuentas, siempre con el objetivo de generar un impacto sostenible. Antes de eso, tuve la oportunidad de fundar mis propios proyectos, como Lady Tools, una agencia de Marketing Digital y Gestión de Marca, y E-strategas, donde nos enfocábamos en dar visibilidad a empresas a través de estrategias online y offline.

He trabajado en la implementación de herramientas sociales, la monitorización de rendimiento y la creación de identidad digital, siempre con una visión 360 grados. Mi expertise se centra en la IA para Negocios y la Optimización, aplicando soluciones innovadoras para resolver problemas reales y mejorar la eficiencia. Además, he colaborado durante 12 años con Google Actívate, lo que me ha permitido estar siempre a la vanguardia de las últimas tendencias y metodologías.

En resumen, mi día a día consiste en reordenar el caos operativo para generar impacto sostenible, combinando una sólida base estratégica con una ejecución táctica en IA, SEO y automatización. ¡Un placer compartir mi experiencia y visión con vosotros!

**CV INVESTIGACIÓN:**

Sin experiencia investigadora destacable.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

**DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:**

Entender la importancia de "medir", dentro de la estrategia de marketing, así como conocer las herramientas para hacerlo de la manera más ágil y efectiva

**CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:**

1. **Analítica Digital y Métricas**
    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:**

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

**COMPETENCIAS GENERALES:**

- GC2. Competencia para diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital, aprovechando herramientas clave como redes sociales, SEO, SEM, comercio electrónico y CRM, entre otras, además de la capacidad para integrar nuevas tecnologías que optimicen la ejecución de las estrategias, asegurando la eficiencia y efectividad en el alcance de los objetivos de marketing.
- GC3. Competencia para evaluar resultados, y redireccionar cualquier estrategia en función de métricas y

analítica de datos.
- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:**

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

El alumno será capaz de:

- SC3.1_Descubrir los obstáculos de crecimiento en un negocio mediante una valoración cualitativa y cuantitativa.
- HD2.2_Utilizar las herramientas digitales de diagnóstico, planificación, publicación, diseño y ejecución vinculadas a todos los canales de marketing digital
- HD2.3_Aplicar las nuevas tecnologías emergentes a las necesidades que proponga el Plan de Marketing en redes sociales con resultados medibles
- HD3.1_Interpretar las métricas de las herramientas de medición y extraer conclusiones a partir de ellas.
- CT3.1_Saber convencer de las necesidades que requiere un proyecto, apoyándose en valores cualitativos y cuantitativos.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**


- Andrés Ortiz (2023): "El futuro del marketing digital: Estrategias de éxito en la era de la analítica". Gestión 2000. ISBN: 978-8418029040
- 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
- Javier C. A. F. Ceballos (2021): Marketing Analytics: Cómo el big data transforma la publicidad. McGraw-Hill. ISBN: 978-8441531495
- 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/)<br>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 | Conceptos fundamentales |
| CM2 | Análisis de campañas |
| CM3 | Monitorización, herramientas y análitica para Social Media |
| CM4 | Entender la Analítica y herramientas |
| CM5 | Google Analytics |
| CM6 | Reporting y cuadro de mandos |
| 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. Prueba de evaluación final 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. Prueba de evaluación final Online (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 (%) |
|---|---|
| Ejecución de prácticas | 40% |
| Pruebas escritas | 60% |