



Medición y Analítica
Web

**Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Medición y Analítica Web

Titulación: Máster en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 2

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Manuel Martín Esparza.

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias generales:

CG1- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, donde se puedan incluir reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales y/o económicos.

CG2- Comunicar conclusiones tras los análisis realizados y argumentar los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación como no especializados.

CG5- Trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.

Competencias específicas:

CE12- Conocer las principales variables de medición de resultados en el entorno online y utilizar eficazmente las herramientas disponibles en el medio.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con la construcción de páginas web orientadas al marketing y la medición de resultados de acciones y campañas de comunicación comercial digital en el entorno online y medios sociales. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Medir los resultados comerciales de una página web y de las campañas de comunicación comercial online asociadas a ella

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

1. Principales conceptos sobre la medición de resultados de marketing online.
2. Métricas y Herramientas de Analítica Web
3. Interpretación y configuración de los resultados que ofrecen las principales herramientas
4. Resultados e informes orientados a la toma de decisiones
 - Tipos de variables, herramientas y medidas a utilizar según los objetivos de marketing
 - Seguimiento y control de campañas y otras acciones de marketing online.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente

Módulo 1 Tema 1 - Sesión Teórica

Introducción a la analítica web. KPIs y métricas para la interpretación de datos.

Definición de la analítica web. Estudio sobre KPIs y principales métricas.

Módulo 1 Tema 2 - Sesión Teórica

Plan de medición y Modelos de atribución.

Estudio de la metodología para establecer un Plan de medición. Introducción de herramientas de análisis avanzadas como Test A/B y Mapas de Calor.

Módulo 1 Tema 2 - CONTINUA. Sesión teórica

Plan de medición y Modelos de atribución.

Estudio de la metodología para establecer un Plan de medición. Introducción de herramientas de análisis avanzadas como Test A/B y Mapas de Calor.

Módulo 2 Tema 3 - Sesión teórica:

Analítica web avanzada y nuevas tendencias. Big Data y Viewability

Módulo dedicado a repasar los últimos avances en medición y segmentación online.

Introducción a los conceptos de Viewability & Visibility

Módulo 2 Tema 4 - Sesión práctica

Herramientas de Analítica web más comunes.

Introducción a Google Analytics

Módulo 2 Tema 4 - - CONTINUA. Sesión práctica

Herramientas de Analítica web más comunes.

Funciones avanzadas de Google Analytics

2.4. Actividades Dirigidas

- Actividad dirigida 1: Prueba online de seguimiento correspondiente al módulo 1
- Actividad dirigida 2: Prueba online de seguimiento correspondiente al módulo 2

Prueba final: Trabajo final a desarrollar en grupo: Análisis e interpretación de los datos de analítica de un ecommerce real (Google Merchandise Store) en un periodo determinado. Presentación de conclusiones y recomendaciones a través del campus virtual. Además, a título individual, los estudiantes entregarán una reflexión mediante un vídeo realizado con Kaltura.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0,7 ECTS (25%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 0,9 ECTS (60%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura. Competencias:

Tutorías: 0,4 ECTS (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Competencias: Todas las competencias definidas para la materia.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o trabajo final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

- **Bibliografía básica**

- Gorostiza, I y Barainca, A. (2018). *Google Analytics: Mide y Vencerás*. Anaya Multimedia
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0*. Gestión 2000 Grupo Planeta
- Muñoz, G. y Elosegui, T. (2011). *El Arte de Medir*. Profit Editorial

- **Bibliografía complementaria**

- Davis, J.J. & Mokalish, A.L- (2018). *Google Analytics Demystified (4th Edition) (4^a ed.)*. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Kaushik, A. (2012). *Web Analytics: An Hour a Day*. Sybex
- Muñoz, G. y Sánchez, E. (2019). *Big Data como activo de negocio*. Grupo Anaya Publicaciones Generales
- Sharma, H. (2016). *Attribution Modelling in Google Analytics and Beyond*. Optimize Smart
- Waisberg, D. (2015). *Google Analytics Integrations*. Wiley

- **Otros recursos**

- Blog de Avinash Kaushik (uno de los padres de la analítica web): <https://www.kaushik.net/avinash/>
- Centro de ayuda de Google Analytics: <https://support.google.com/analytics/?hl=es-419#topic=3544906>
- Blog oficial de Google Analytics: <https://www.blog.google/products/marketingplatform/analytics/>
- Glosario oficial de Google Analytics: https://support.google.com/analytics/topic/6083659?hl=es-419&ref_topic=3544906
- Google Analytics Academy: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>
- Cuenta de Demostración de Google Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=es>
- Blog de Gemma Muñoz Vera: <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.blogspot.com.es/>

- Blog relacionado con el mundo de la analítica y optimización web en general:
<https://www.doctormetrics.com>
- Primer Whitepaper en español de analítica web:
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Manuel Martín Esparza
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Master in Business Administration (M.B.A.)
Correo electrónico	mmartines@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Master in Business Administration (M.B.A.) por la UCD Smurfit School of Business, Licenciado en Ciencias Empresariales por la UAM, Postgrado en Marketing y Ventas por la École de Commerce de Lyon. Master en Educación Internacional y Bilingüismo por la UCJC y Master en Formación de Profesorado por la UAM.</p> <p>Especialista en posicionamiento de pago (PPC), CEO en PanEuro Search Marketing.</p> <p>Ha trabajado en Google, Amadeus, IE Business School, Unilever y Danone, entre otras.</p> <p>Siguiendo con su filosofía de formación continua, asiste a diferentes cursos especializados y participa activamente en eventos y seminarios del sector con una orientación clara para el área de Digital Performance.</p>