

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Métricas de Rendimiento y Herramientas de Analítica Web

**Descripción:** La analítica web es “la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web”. La analítica web no trata de medir el tráfico de nuestro sitio web, sino de entenderlo y analizarlo para realizar mejoras en el sitio y, finalmente, conseguir los objetivos que nos hemos establecido para nuestro sitio web, ya sea una ecommerce, una página corporativa, un portal publicitario o una red social. Para lograr este objetivo procederemos a analizar las métricas más importantes que nos dará una visión del comportamiento tanto de nuestros clientes como del potencial, métricas que han de estar alineadas con los indicadores de rendimiento elegidos con los monitorizar toda actividad de marketing digital por medio de la analítica.

**Carácter:** Obligatoria

**Créditos ECTS:** 6 ECTS

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- Analítica web, indicadores SEO y SEM
- Analítica de Redes Sociales y monitorización de palabras claves
- Análisis de conversión de tráfico hacia la página web
- Análisis de interacciones con la marca
- Seleccionar entre las diferentes opciones tecnológicas y analizar las métricas de rendimiento

**Competencias:**

CE03.- Integrar los sistemas de información de marketing y de los sistemas de inteligencia comercial

CE06.- Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación

CE07.- Evaluar los resultados de las campañas de marketing digital mediante tests de optimización

CE08.- Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales

CE09.- Seleccionar las diferentes opciones tecnológicas vinculadas al desarrollo de la actividad propia del departamento de marketing.

CE10.- Seleccionar las diferentes opciones de comercializar los productos en base a las herramientas digitales disponibles en el mercado

CE11.- Extraer información del análisis de las métricas de control de rendimiento de las acciones de marketing digital

CE12.- Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada.

CE13.- Identificar qué factores son los que más influyen en el comportamiento de compra los consumidores digitales

CE14: Aplicar los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos.

**Actividades Formativas:**

ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	12	0%
Clases prácticas	12	0%
Trabajo autónomo	82.5	0%
Tutorías	14	0%
Pruebas	2	100%

**Metodologías docentes:**

METODOLOGÍAS DOCENTES	
Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Diseño de proyectos	Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura.

**Sistema de Evaluación:**

<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60