

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular: Analítica Web

Código de la Unidad Curricular: 00473

Unidad de Gestión Académica: Escuela de Comunicación Social

Nivel: Pregrado

Régimen: Semestral

Número de Unidades Crédito: 4

Ubicación en el Plan de estudio o programa: 5° semestre

Taxonomía: TA-9	Tipo de Evaluación:	Evaluación Continua		x	
		Evaluación Continua con Reparación			
		Evaluación Final y Reparación			
N° horas semanales trabajo independiente (HTI)	4	N° horas semanales de acompañamiento docente (HAD)	Prácticas	2	
			Laboratorio		
			Teóricas	1	
Categoría de la Unidad Curricular:	Intra-Facultad	Modalidad:	Presencial	x	Virtual
	Inter-Facultad				
	Institucional		Semipresencial	En línea	
	Escuela / Programa				x
Instancia aprobatoria:		Fecha de aprobación :			
Diseñador (es) del programa: Iván Niño, Maryfrancia Méndez, Ermelinda Maglione, Willmar Tarazona y María Carolina Urbina					

II.-Resumen/Abstract (en español e inglés)

Los resultados de cualquier plan de mercadeo digital son medibles y aportan datos clave a los equipos de trabajo. Esta asignatura les permitirá a los estudiantes determinar el impacto que tienen sus acciones de *marketing* digital y los resultados de las estrategias *online*, lo cual es indispensable para comprender el comportamiento, preferencias y necesidades del público objetivo. De esta forma se puede conocer a profundidad a los usuarios, bien sea que visiten un sitio web o los medios sociales.

Además, esta información permite que las organizaciones reconozcan sus fortalezas, debilidades y oportunidades, y así tomen las mejores decisiones estratégicas en las plataformas digitales. La analítica web es un elemento clave para conseguir el éxito comercial y comunicacional.

Esta asignatura desarrolla las competencias generales de “aprender a aprender con calidad” y “aprender a interactuar en el contexto global”, así como las competencias profesionales específicas siguientes: “Demuestra conocimientos sobre comunicaciones integradas de mercadeo” y “gestiona planes y estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo”.

The results of any digital marketing plan are measurable, and provide key data. This subject will allow

students to know the impact of their digital marketing actions and the results of online strategies, which are essential to understand the behavior, preferences and needs of the target audience. In this way, users can be known in depth, whether they visit a website or social media.

In addition, this information allows organizations to recognize their strengths, weaknesses and opportunities, and thus make the best strategic decisions on digital platforms. Web analytics is a key element to achieve commercial and communicational success.

This subject develops the general competencies of “Learning to learn with quality” and “Learning to interact in the global context”, and the specific professional competencies “Demonstrates knowledge of integrated marketing communications” and “Manages integrated marketing communications plans and strategies”.

III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Competencia general 1 (CG1):

Aprender a aprender con calidad: Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales para un ejercicio profesional globalmente competitivo.

Unidad de competencia 2 (CG1 – U2):

Aplica los conocimientos en la práctica: Emplea conceptos, principios, procedimientos, actitudes y valores para plantear y resolver problemas en situaciones habituales, académicas, sociales y laborales.

Criterios de desempeño de la U1 que se van a desarrollar en la asignatura:

Selecciona la información que resulta relevante para resolver una situación.

Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas.

Establece y evalúa la eficacia y la eficiencia de los cursos de acción a seguir de acuerdo con la información disponible.

Implementa el proceso a seguir para alcanzar los objetivos mediante acciones, recursos y tiempo disponible.

Evalúa los resultados obtenidos.

Unidad de competencia 3 (CG1 – U3):

Identifica, plantea y resuelve problemas: Detecta la discrepancia entre la situación actual y la deseada, especifica lo que se necesita resolver y ejecuta acciones de manera eficiente para transformar la necesidad en logro.

Criterios de desempeño de la U3 que se van a desarrollar en la asignatura:

Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.

Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo.

Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa.

Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta.

Evalúa el resultado de las acciones ejecutadas.

Competencia general 4 (CG4):

Aprender a interactuar en el contexto global: Actúa y se integra a los escenarios globales mediante el dominio de otros idiomas y de las tecnologías de la información y comunicación, esenciales para su

interacción en el escenario global.
Unidad de competencia 2 (CG4 – U2):
Maneja adecuadamente las tecnologías de información y comunicación: Utiliza con destreza equipos y aplicaciones tecnológicas de comunicación e información para interactuar con otros en el contexto global.
Criterios de desempeño de la U2 que se van a desarrollar en la asignatura:
Emplea recursos de internet como herramienta comunicacional Gestiona adecuadamente los programas y aplicaciones de uso frecuente Valida la información que consulta en internet Se actualiza permanentemente en las tecnologías de información y comunicación y en las medidas de seguridad y protección de estos sistemas Interactúa en grupos de trabajo empleando las tecnologías de la información y comunicación
Competencia Profesional Específica 1 (CPE1):
Demuestra conocimientos sobre comunicaciones integradas de mercadeo: Maneja términos y conceptos inherentes a las comunicaciones integradas de mercadeo, así como también información acerca de los medios y formatos utilizados en ellas.
Unidad de competencia 1 (CPE1 – U1):
Utiliza la terminología propia de la comunicación corporativa y del mercadeo: Domina con precisión y propiedad términos y nociones propias del ámbito corporativo y del mercadeo.
Criterios de desempeño de la U1 que se van a desarrollar en la asignatura:
Identifica términos propios de las comunicaciones integradas de mercadeo Incorpora apropiadamente en su discurso términos y conceptos propios de la comunicación corporativa y del mercadeo
Competencia Profesional Específica 2 (CPE2):
Gestiona planes y estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo: Concibe, diseña, implementa y evalúa planes de mercadeo y estrategias comunicacionales para las audiencias internas y externas de una organización, ajustados al ordenamiento jurídico y a los criterios de sustentabilidad y responsabilidad social.
Unidad de competencia 6 (CPE2 – U6):
Analiza los resultados de las estrategias digitales: Propone soluciones y recomendaciones tomando como base los resultados de las estrategias implementadas en las plataformas digitales
Criterios de desempeño de la U6 que se van a desarrollar en la asignatura:
Identifica los conceptos fundamentales de la analítica web Señala la importancia de la medición en la planificación y seguimiento de las estrategias y tácticas digitales. Describe las métricas más importantes para la analítica digital. Diseña los objetivos SMART y los Indicadores claves de desempeño (ICD). Analiza campañas publicitarias digitales, sitios web y las estadísticas de los medios sociales. Elabora informes.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD I

Tema 1: Importancia de la medición en la planificación y seguimiento de las estrategias y tácticas digitales.

Tema 2: Definición y conceptos fundamentales. La analítica web como actividad de la *Business Intelligence*. La analítica web en el mercadeo digital. Aspectos estratégicos de la analítica web.

Tema 3: Métodos de medición. Métricas más importantes para la analítica (web y redes sociales).

Tema 4: Generación de Leads y Conversiones. Embudo de venta (comprensión de los fundamentos).

Tema 5: Dimensiones, métricas y *Key Performance Indicators* (KPI). Objetivos SMART. Diferencia entre objetivos comerciales y objetivos SMART.

Tema 6: Fórmulas de efectividad. Tablas de planificación.

UNIDAD II

Tema 1: Introducción a las principales plataformas como *Google Analytics*, *Google Tag Manager*, *Google Ads* y *Facebook Business*.

Tema 2: Configuración de las principales plataformas y de las campañas de anuncios publicitarios (*Google Analytics*, *Google Tag Manager*, *Google Ads*, *Facebook Business* y otros).

Tema 3: Análisis de campañas, medición de conversiones y monetización.

Tema 4: Analítica de nivel avanzado.

Tema 5: Optimización de la tasa de conversión.

UNIDAD III

Tema 1: Medios sociales.

Tema 2: *Big data*. Definición, características. Fundamentos.

Tema 3: Recuperación, filtrado y presentación de la información. Cuadros de mando.

Tema 4: Analítica social.

Tema 5: Seguimiento de perfiles.

Tema 6: Herramientas para analizar un sitio web.

UNIDAD IV

Tema 1: Análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

Tema 2: Lineamientos esenciales para la organización de los datos en reportes escritos.

Tema 3: Estrategias para la presentación de informes.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Las actividades docentes deberán conducir al desarrollo de las unidades de competencia y, por consiguiente, estarán diseñadas de forma tal que el o la estudiante tengan una participación activa en su propio aprendizaje, redirigiendo la función del docente al acompañamiento y orientación del proceso. En tal sentido, tales actividades comprenderán estrategias variadas. En las unidades de naturaleza más

práctica, incluirán el diseño de ejercicios, simulaciones y elaboración de productos comunicacionales reales, y en las de naturaleza más teórica utilizarán técnicas como asignación de lecturas guiadas, análisis de textos, formulación de preguntas y problemas, estudio de casos y clases magistrales con o sin apoyo audiovisual, entre otras.

VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

La evaluación por parte del docente podrá ser de índole diagnóstica, formativa, formadora o sumativa y comprenderá estrategias variadas tales como la observación y registro de información en listas de cotejo, escalas de estimación y rúbricas para las actividades de naturaleza práctica, y para los contenidos teóricos, exámenes o pruebas cortas, exposiciones, comprobaciones de lectura y otras estrategias, a criterio del profesor. Aparte de la evaluación docente, podría haber actividades de autoevaluación y coevaluación por parte de los estudiantes, sobre la base de criterios objetivos y válidos previamente establecidos, que les permitan determinar su avance en la asignatura.

VII.- REFERENCIAS PRINCIPALES

Barainga, A.; Gorostiza, I. (2022). *Google Analytics 4. Mide y vencerás*. Madrid: Anaya Multimedia.

Blanks, K. y Jesson B. (2017). *Making Websites Win: Apply the Customer-Centric Methodology That Has Doubled the Sales of Many Leading Websites*. Reino Unido: Conversion Rate Experts.

Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0*. España: IC Editorial.

Corea, F. (2019). *An Introduction to Data Everything You Need to Know About AI, Big Data and Data Science*. Suiza: Springer.

Díaz, E. (2022). *Google Analytics y Google Metatags*. España: IC Editorial.

Elósegui, T. y Muñoz, G. (2016). *Marketing Analytics. Cómo y medir una estrategia online*. España: Anaya Multimedia.

Gómez Zorrilla, J. y Sánchez Piña, D. (2022). *Guía práctica de analítica digital. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. El Rincón Libros.

Gorostiza, I. y Barainca, A. (2017). *Google Tag Manager. Mide y Vencerás*. España: Anaya Multimedia.

Human Level Communications. (2016). *Marketing en redes sociales*. España: Grupo Anaya Publicaciones Generales.

Kaushik, Avinash (2010). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. España: Grupo Planeta.

Maldonado, S. (2010). *Analítica web. Medir para triunfar*. España: ESIC.

Mendal, H. (2021). *Analítica web para medir resultados de marketing*. España: IC Editorial.

Muñoz, G. y Elosegui, T. (2018): *El arte de medir*. España: Profit Editorial.

Pérez, R. (2021). *Analítica web*. España: IC Editorial.

Sumpster, D. (2018). *Outnumbered: Exploring the Algorithms That Control Our Lives*. Reino Unido: Bloomsbury Sigma

Tayar, R. (2018). *CRO. Diseño y Desarrollo de negocios digitales*. España: Anaya Multimedia.

REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

<https://es.semrush.com/blog/> (Blog especializado)

<https://www.blog.google/> (Blog oficial de neilpatel.com/es/blog)

<https://www.doctormetrics.com> (Analítica y optimización web en general)

<https://support.google.com/analytics> (Centro de ayuda de Google Analytics)

<https://neilpatel.com/es/blog/> (Blog de Neil Patel)

<https://www.guioetrics.com/blog> (Agencia Guio Metrics)