

GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

ANALÍTICA Y MÁRKETING WEB

Curso 2018-2019

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Mención en Gestión de la Información en la Web	Analítica y Márketing Web	Cuarto	Semestre 1º	6	Optativa
PROFESOR(ES)		DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
Francisco Liébana Cabanillas (3 cr.) Víctor Herrero Solana (1 cr.) Lola García Santiago (2 cr.)		Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.... Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada Francisco Liébana Cabanillas Despacho franlieb@ugr.es Departamento de Información y Comunicación Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Granada Colegio Máximo de Cartuja Lola García Santiago Despacho D (312) mdolo@ugr.es Víctor Herrero Solana Despacho G victorhs@ugr.es			
		HORARIO DE TUTORÍAS			
		Consulta en http://directorio.ugr.es			
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE		OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Grado en Información y Documentación					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (Si procede)					
Ninguno.					



ugr | Universidad
de Granada

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
<http://grados.ugr.es>

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMM (Social Media Marketing) y SMO (Social Media Optimization).
- Community Manager
- Analítica web

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Competencias básicas y generales:

- CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.
- CG7 - Capacidad para la resolución de problemas.
- CG8 - Capacidad para la toma de decisiones.
- CG10 - Capacidad de trabajo en equipo e carácter interdisciplinar y en un contexto internacional.
- CG16 - Capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- CG17 - Capacidad de adaptación a las necesidades
- CG18 – Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas.
- CG19 - Capacidad de liderazgo
- CG24 – Motivación e interés por la calidad en el área.
- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias Transversales de Título relacionadas con la asignatura

- T05. Tener conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- T06. Saber gestionar la información
- T07. Resolver problemas
- T13. Reconocer la diversidad y la multiculturalidad

T14. Razonar de manera crítica
T17. Saber adaptarse a nuevas situaciones
T22. Estar motivado por la calidad

Competencias Específicas

CE11 - Utilizar y poner en práctica métodos, técnicas y herramientas informáticas y de redes de comunicación (hardware y software) para la implantación, desarrollo y explotación de sistemas de información.

CE17 - Identificar los puntos fuertes y débiles de una organización, de un producto o de un servicio, establecer y utilizar indicadores, elaborar soluciones para mejorar la calidad.



OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS DE APRENDIZAJE)

- Conocer los fundamentos sobre la analítica y monitorización web.
- Identificar las herramientas utilizadas en la actualidad para analizar el tráfico en páginas webs
- Reconocer las necesidades de la empresa y aplicar las métricas necesarias para su mejora.
- Ser capaz de plantear una estrategia de analítica web a través de herramientas específicas para este fin.
- Realizar eficazmente informes que faciliten la toma de decisiones en relación a la mejora de la web

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO

Bloque: MARKETING WEB

Tema 1: Internet en cifras desde una perspectiva comercial. Introducción. Aplicación comercial de Internet. Comercio electrónico. Internet como herramienta de marketing. Tendencias del marketing en Internet

Tema 2: El consumidor en internet. Segmentación y posicionamiento. Introducción. La adopción de Internet como canal de información y de compra. El comportamiento del consumidor en Internet. Segmentos del mercado electrónico. Posicionamientos con éxito.

Tema 3: La generación de valor en Internet. Introducción. Cadena de valor virtual. Valor intrínseco y extrínseco de un sitio web. Negocio electrónico y generación de valor. La co-creación de valor en Internet.

Tema 4: Precio, producto y oferta online. Introducción. Nuevos productos y oportunidades. Estrategia de marca en Internet. Las comunidades de marca. Estrategia de precios y medios de pago. Costes de búsqueda y de cambio. Eficiencia del mercado electrónico.

Tema 5: Gestión del contacto con el cliente: comunicación y distribución. Introducción. Proceso de comunicación en Internet. El mix de comunicación en Internet. Internet como canal de distribución. Nuevos modelos y estrategias de distribución.

Bloque: ANALÍTICA WEB

Tema 1. Introducción a la analítica web. Definición de la analítica web. Conceptos fundamentales. La analítica web como actividad de la Business Intelligence. Métodos de medición. La analítica web en el marketing digital. Aspectos estratégicos de la Analítica Web. Ratios.

Tema 2. Análisis web y Herramientas para el análisis web. Análisis del SEO. Los paneles de control de analítica web. Recuperación, filtrado y presentación de la información. Herramientas analíticas: Google Analytics.

Tema 3. Analítica web en medios sociales y analítica web avanzada y. Community Management. Analítica social. Big Data y Viewability



TEMARIO PRÁCTICO

Se relacionan con los conceptos y técnicas incluidos en el temario teórico

Bloque: MARKETING WEB

Práctica 1. Caso práctico sobre el comportamiento del consumidor en internet (Temas 1-3)

Práctica 2. Marketing-mix en entornos digitales (Temas 4-5)

Bloque: ANALÍTICA WEB

Práctica 1. Caso práctico de analítica web (Tema 2)

Práctica 2. Caso práctico de analítica web avanzada (Tema 3)

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

MÁRKETING WEB

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica. Pearson.
- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Pirámide.
- Alberdi, M.J., & Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo - reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC.
- Awad, E.M. (2007). Comercio electrónico. Anaya.
- Briz, J., & Laso, I. (2001). Internet y comercio electrónico. Madrid: Esic.
- Castañeda, J.A., & Luque, T. (2004). Diseños de investigación comercial en Internet: Oportunidades y Limitaciones. Investigación y Marketing, 84, 20-28.
- Charlesworth, A. (2009). Internet Marketing. A practical approach. Burlington, M.A.: Elsevier.
- Cruz, A. (2009). Marketing electrónico pymes. RA-MA.
- De León, L., & Burgos, D. (2001). Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet. McGraw-Hill Interamericana.
- García Cruz, R. (coord.) (2000). Empresas españolas en los mercados internacionales. Madrid: Esic Editorial.
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). Online marketing. A customer-led approach. New York: Oxford University Press.
- Haugdvedt, C.P., Machleit, K.A., & Yalch, R.F. (2005). Online consumer psychology. Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Janal, D.S. (2000). Marketing en Internet. Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web. Pearson Education.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2007). Global marketing management. John Wiley & Sons.
- Luque, T., & Castañeda, J.A. (2007). Internet y Valor de Negocio. En Yagüe, M.J. Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor (pp. 397-416). Ediciones Mediterráneo.
- Rodríguez, A.M., & Sánchez, M.J. (2005). Marketing en Internet. Estrategia y empresa. Madrid: Pirámide.



ANALÍTICA WEB

Libros:

- ACERA, M. A. *Analítica Web*. Editorial Anaya Multimedia. 304 p., 2012. ISBN - 10: 8441531471, ISBN - 13: 978 - 8441531475
- CHARDONNEAU, Ronan. *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados: incluye Universal Analytics*. Ediciones ENI, 2014.
- CLIFTON, Brian. *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons, 2012.
- CUTRONI, Justin. *Google analytics*. O'Reilly Media, Inc., 2007.
- DE ANDRÉS, Sico. *Quiero que mi empresa salga en Google: Secretismo y realidad del posicionamiento en buscadores*. S. de Andrés, 2009.
- KAUSHIK, Avinash. *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Grupo Planeta (GBS), 2011.
- LECUMBERRI GOYENECHE, Eva. *Marketing en buscadores: SEM, SEO y analítica web*. Madrid: Roble, 2014.
- LEDFORD, Jerri L.; TEIXEIRA, Joe; TYLER, Mary E. *Google analytics*. John Wiley and Sons, 2011.
- LOVETT, John. *Social media: métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia, D.L 2012
- MUÑOZ VERA, Gemma; FIGUEROA, Tristán Eloségui. *El arte de medir: manual de analítica web*. Profit Editorial, 2011.

Artículos:

- CUETO ALVAREZ DE SOTOMAYOR, Luis, SOLER HERREROS, Chimo, ENTREMONTZAGA AYUSO, Raquel. Técnicas de análisis de posicionamiento. El profesional de la información, ISSN 1386 - 6710, Vol. 14, n. 1, 2005, p. 14 - 20. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/enero/2.pdf>
- GARCÍA GÓMEZ, Javier. Posicionamiento y visibilidad web de las bibliotecas públicas españolas: situación actual y estrategias de desarrollo. En: Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas (3º. 2006. Murcia). La biblioteca pública, espacio ciudadano: actas. http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/583/1/actas_congreso3bp.pdf
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ - VILLAVICENCIO, Nieves, y otros. Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la biblioteca en los medios sociales. *Revista española de documentación científica*, ISSN 0210 - 0614, Vol. 36, n. 1, 2013. <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/issue/archive>
- RODRÍGUEZ-BURREL, Jorge. Google analytics: bueno, bonito y gratis. *El profesional de la información*, 2009, vol. 18, no 1, p. 67-71. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/enero/16.pdf>
- VALLEZ, Mari, ROVIRA FONTANALS, Cristófol, CODINA BONILLA, Lluís... [et al.]. Procedimientos para la extracción de palabras clave de páginas web basadas en criterios de posicionamiento en buscadores. *Hiperext.net*, ISSN - e 1695 - 5498, n. 8, 2010.. http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-8/extraccion_keywords.html

ENLACES RECOMENDADOS

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

(<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>)

- Estudio sobre comercio electrónico B2C
- La sociedad en Red
- Las TICs en los hogares españoles

• Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>)

- Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas
- Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares
- Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

• Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (<http://www.aimc.es>)

- Audiencia de Internet en el EGM
- Navegantes en la Red

• Recopilación de modelos de aceptación tecnológica:

http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp

• Think with Google: <http://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>

• Google my Business: <https://www.google.com/business/>

• SEO en Google:

<https://docs.google.com/file/d/0B0wmU0ZWqxQGZmlyMGE3Y2EtNDM3Yy00Yzg5LWI0ODAtNDNmZmE4NjYzNjA1/edit?hl=es>

• SEM en Google: <http://es.slideshare.net/C.../manual-oficial-de-google-adwords>

METODOLOGÍA DOCENTE

• Clases de teoría (lección magistral): Mediante la exposición oral del profesor y usando los medios tecnológicos adecuados, se exponen los contenidos desde una perspectiva general, ordenados sistemáticamente, aunque se hace imprescindible la participación por parte del alumnado, ya que es cuando él deberá reflexionar, recordar, preguntar, criticar y participar activamente en su desarrollo. Simultáneamente se facilitará al alumno tanto una bibliografía útil, como direcciones de internet para consulta sobre cada uno de los temas. Se recomienda al alumno tomar sus propios apuntes, junto a las anotaciones que crea oportunas sobre el material que puede suministrar el profesor. En estas clases los alumnos adquieren principalmente las competencias conceptuales que son específicas de la asignatura. Se podrán impartir a todo el grupo a la vez (grupo grande).

• Clases de problemas y/o de prácticas: En ellas, el profesor expondrá a los alumnos supuestos prácticos y problemas relativos al ámbito de estudio con la finalidad de que vayan adquiriendo las capacidades y habilidades (competencias procedimentales) identificadas en las competencias. Para facilitar esta adquisición, los alumnos deberán enfrentarse a la resolución de problemas o prácticas propuestos propiciando el trabajo autónomo, independiente y crítico. Estas clases se podrán desarrollar o en el aula o en el laboratorio de informática según los medios tecnológicos necesarios para la adquisición de las competencias y deberán impartirse en grupos de tamaño pequeño.

• Seminarios: En este caso, grupos reducidos de alumnos tutelados por el profesor, estudian y presentan al resto de compañeros algún trabajo relacionado con la asignatura tanto con la parte de teoría como de prácticas. De este modo, se propicia un ambiente participativo de discusión y debate crítico por parte del alumnado, tanto del grupo que expone como del que atiende a la explicación. Mediante los trabajos en grupo y los seminarios se refuerzan las



ugr | Universidad
de Granada

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
<http://grados.ugr.es>

competencias específicas, las competencias transversales (instrumentales, personales y sistémicas) y las competencias actitudinales planteadas en la asignatura.

- Tutorías: En ellas se, aclararán u orientarán de forma individualizada o por grupos reducidos, los contenidos teóricos y/o prácticos a desarrollar en las diferentes actividades formativas descritas anteriormente.
- Trabajo autónomo del alumnado: Estudio de los contenidos de los diferentes temas, resolución de problemas y análisis de cuestiones teórico-prácticas, elaboración de trabajos tutelados tanto de teoría como de prácticas, actividades no presenciales grupales, así como el trabajo realizado en la aplicación de los sistemas de evaluación.



EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la asignatura, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado. De acuerdo con la "Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada aprobada por Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013, el alumno podrá optar por dos métodos de evaluación claramente diferenciados: 1) evaluación permanente, 2) evaluación única final (Artículo 6.2).

1. EVALUACIÓN PERMANENTE

Pruebas escritas: exámenes de desarrollo, exámenes de tipo test, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase, trabajos periódicos escritos. Hasta un 30% de la ponderación.

Pruebas orales: exposición oral de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas. Hasta un 70% de la ponderación.

Esta evaluación se desarrollará a lo largo de todo el semestre, sin excepción. Los contenidos teórico-prácticos a evaluar estarán compuestos por el material utilizado durante el curso, tanto los facilitados en la Plataforma Prado como en clase, así como la bibliografía indicada en la presente guía.

Para superar la asignatura, y sumar las puntuaciones alcanzadas en la parte de teoría y la parte práctica como nota final, será necesario tener una calificación superior al 40% de la nota correspondiente a cada parte, debiendo alcanzar la nota final de 5.

A su vez, para la calificación de la parte práctica se calcula la media simple de las pruebas prácticas (2+2); del mismo modo, la parte teórica se obtiene de la media simple de las pruebas teóricas (2+2) realizadas durante el curso. **El estudiante deberá haber realizado, en tiempo y forma, un mínimo de 5 pruebas,** para que le sea calculada la nota final. La calificación del período de evaluación permanente será reflejada en el acta de la convocatoria ordinaria. Los alumnos cuya media de la evaluación permanente sea menor a cinco puntos, deberán presentarse al examen correspondiente a la convocatoria extraordinaria.

2. EVALUACIÓN ÚNICA FINAL.

De acuerdo con el artículo 6.2 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada, se podrá realizar una evaluación única final a la que podrán acogerse aquellos estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua. Dicha evaluación única final consistirá en un examen que combinará elementos teóricos y prácticos.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de

Comentario [F1]: NO entiendo esta parte... las prácticas 2 + 2 genial... proponéis hacer dos exámenes o que el examen tendrá el 50% de contenidos de cada una...

La segunda parte... lo de las 5 pruebas no lo entiendo tampoco...

la asignatura, lo solicitará al director del Departamento de Información y Documentación, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. Transcurridos diez días sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa y por escrito del director del Departamento de Información y Documentación, se entenderá que ésta ha sido desestimada.

La evaluación única final consiste en dos pruebas, una teórica y la defensa de un trabajo práctico realizado con anterioridad al día del examen, y se realizará en un solo acto académico el día de la convocatoria oficial de examen para la asignatura. Dicho examen deberá garantizar que el alumno ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en esta misma guía docente. El examen será de forma escrita. Los contenidos teórico-prácticos a evaluar estarán compuestos por el material utilizado durante el curso, tanto los facilitados en la Plataforma Prado como en clase, así como la bibliografía indicada en la presente guía.

INFORMACIÓN SOBRE EL PLAGIO

1. La Universidad de Granada fomentará el respeto a la propiedad intelectual y transmitirá a los estudiantes que el plagio es una práctica contraria a los principios que rigen la formación universitaria. Para ello procederá a reconocer la autoría de los trabajos y su protección de acuerdo con la propiedad intelectual según establezca la legislación vigente.
2. El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero en la asignatura en la que se hubiera detectado, independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagien.
3. De acuerdo con el artículo 14.3 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada, los trabajos y materiales entregados por parte de los estudiantes tendrán que ir firmados con una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente. El **plagio** conllevará automáticamente la **calificación numérica de cero**, además de las **responsabilidades disciplinarias** en las que se pudiera incurrir.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Definición de grupo grande y grupo pequeño:

Los grupos grandes son grupos de 45 a 60 estudiantes.

Los grupos pequeños son grupos de 15 a 20 estudiantes.

Toda la información incluida en esta guía docente queda supeditada a la normativa de la Universidad de Granada.



ugr | Universidad
de Granada

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR

<http://grados.ugr.es>