

Guía docente de la asignatura

Analítica y Marketing Web (23111MC)

Fecha de aprobación:
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados: 20/06/2022
Departamento de Información y Comunicación: 20/06/2022

Grado	Grado en Información y Documentación	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Fundamentos y Metodologías de Investigación	Materia	Analítica y Marketing Web				
Curso	4º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Optativa

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Tener conocimientos adecuados sobre:

- Documentos hipertexto y metadatos
- El funcionamiento de la World Wide Web para buscar y recuperar información

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 ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Demostrar capacidad de organización y planificación
- CG05 - Tener conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- CG07 - Resolver problemas
- CG08 - Tomar decisiones
- CG10 - Ser capaz de trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG16 - Aprender de forma autónoma
- CG17 - Saber adaptarse a nuevas situaciones
- CG18 - Tener creatividad
- CG19 - Mostrar capacidades de liderazgo
- CG22 - 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- 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

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

- 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.
- Tema 6. 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 7. 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 8. Analítica web en medios sociales y analítica web avanzada. Analítica social. Big Data y Viewability



PRÁCTICO

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

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

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

Práctica 3. Caso práctico de analítica web (Tema 7)

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Acera García, M. A. (2014). *Analítica Web*. Editorial Anaya Multimedia . 304 p . ISBN - 10: 8441531471, ISBN - 13: 978 - 8441531475
- 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.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica*. Pearson.
- Chardonneau, R. (2014) *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados: incluye Universal Analytics*. Ediciones ENI.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing. A practical approach*. Burlington, M.A.: Elsevier.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico pymes*. RA-MA.
- Cueto Alvarez De Sotomayor, L., Soler Herreros, C., & Entremozaga Ayuso, R. (2005). *Técnicas de análisis de posicionamiento. El profesional de la información*, ISSN 1386 - 6710, Vol. 14, n. 1. p. 14 - 20.
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2005/enero/2.pdf>
- Cutroni, J. (2007). *Google analytics*. O'Reilly Media, Inc..
- De Andrés, S. (2009). *Quiero que mi empresa salga en Google: Secretismo y realidad del posicionamiento en buscadores*. S. de Andrés.
- 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.
- García Gómez, J. (2006). *Posicionamiento y visibilidad web de las bibliotecas públicas españolas: situación actual y estrategias de desarrollo*. En: *Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas. La biblioteca pública, espacio ciudadano: actas*.
http://travesia.mcu.es/portallnb/jspui/bitstream/10421/583/1/actas_congreso3bp.pdf
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing. A customer-led approach*. New York: Oxford University Press.
- González Fernández - Villavicenci O, N. y otros (2013). *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>
- 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.
- Kaushik, A. (2011). Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Grupo Planeta (GBS).
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2007). Global marketing management. John Wiley & Sons.
- Ledford, J. L., Teixeira, J., & Tyler, M. E. (2011). Google analytics. John Wiley and Sons.
- Lovett, John. Social media: métricas y análisis. Madrid: Anaya Multimedia, D.L 2012
- Moreno Inocencio, A., & Lecumberri Goyeneche, E. (2014). Marketing en buscadores: SEM, SEO y analítica web.
- Muñoz Vera, G., & Figueroa, T. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Profit Editorial, 2011.
- Rodríguez, A.M., & Sánchez, M.J. (2005). Marketing en Internet. Estrategia y empresa. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Pirámide.
- Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google analytics: bueno, bonito y gratis. El profesional de la información, vol. 18, no 1, p. 67-71.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/enero/16.pdf>
- Serrano-Cobos, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. El profesional de la información, 23(6), 561-565.
- Vallez, M., Rovira Fontanals, C., Codina Bonilla, L. & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Procedimientos para la extracción de palabras clave de páginas web basados en criterios de posicionamiento en buscadores. Hipertext. net, 8.
https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-8/extraccion_keywords.html

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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/0BowmU0ZWgxQGZmIyMGE3Y2EtNDM3Yy00Yzg5LWl0ODAtNDNmZmE4NjYzNjA1/edit?hl=es>



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

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Clases de teoría (lección magistral)
- MD02 - Clases de problemas y/o de prácticas
- MD03 - Seminarios
- MD04 - Tutorías
- MD05 - Trabajo autónomo del alumnado

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.

La parte teórica constará de pruebas escritas tipo test y/o entrega de ensayos. La parte práctica consistirá en la entrega de trabajos escritos para resolución de problemas, casos o supuestos". Las instrucciones y plazos de entrega para cada prueba serán indicadas en la plataforma Prado.

- 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 (30% de la calificación)
- Pruebas orales: exposición oral de trabajos individuales sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas (70% de la calificación)

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

- Consistirá en la entrega previa de un trabajo individual en la plataforma Prado y una prueba oral presencial que consistirá en la presentación y defensa de dicho trabajo y en que se valorarán conocimientos tanto teóricos como prácticos.
- El trabajo individual se enviará en tiempo y forma, a través de envío de tarea la



plataforma Prado y observando las instrucciones y condiciones indicadas para la realización del mismo. Una vez entregado el trabajado práctico a cada alumno se le indicará la hora exacta de realización del examen.

- La exposición y defensa oral del trabajo práctico solicitado para esta convocatoria y que debe cumplir las pautas indicadas en las instrucciones facilitadas para tal efecto. En dicha presentación se debe demostrar el conocimiento y aplicación de los conceptos teóricos vistos durante el curso. Para ello el profesorado dispondrá de un tiempo para realizar las preguntas sobre el trabajo presentado que considere pertinentes. Una vez entregado el trabajado práctico se informará en Prado de la dirección de la sala abierta para tal efecto, así como la hora exacta de realización del examen. Si, por problemas técnicos no se pudiera emplear esta herramienta se notificará en Prado la aplicación alternativa.
- Criterios de evaluación: claridad en la exposición, manejo de vocabulario técnico, demostración del conocimiento de los conceptos teóricos y prácticos vistos durante el curso y capacidad de aplicación a casos. Todo ello debe estar también reflejado en las respuestas a los profesores.
- Porcentaje: la calificación se corresponderá al 50% en cada una de las partes (trabajo individual y prueba oral), siendo la calificación final el 100% de la nota final de la asignatura.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

A los alumnos que tengan concedida la evaluación única final tendrán que:

- Entregar los trabajos teóricos y prácticos previstos en la fecha que se le indique. La calificación obtenida constituirá un 80% de la calificación final.
- Asimismo, el/la estudiante, entregará una serie de video presentaciones a través de Prado o Google Drive si se requiere (hasta 2 de los temas teóricos y hasta 2 de los temas prácticos), de hasta 10 minutos cada una, lo que constituirá el otro 20% de la calificación final.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación mediante indicación numérica de acuerdo con la Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada de 2013 y sus posteriores modificaciones, capítulo VI (art. 22), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la normativa vigente de la Universidad de Granada.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Información sobre el Plagio (artículo 15 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada).

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. 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.

