

PROGRAMA DE: **MÉTRICAS DEL MUNDO DIGITAL**

CÓDIGO: 506

HORAS DE CLASE				DOCENTE RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		ÁLVAREZ, NICOLAS
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.	DOCENTE COLABORADORA
4hs	64hs	-	-	IPARRAGUIRRE, CAMILA

DESCRIPCIÓN:

La asignatura tiene como objetivo principal introducir al estudiantado en las bases conceptuales de la analítica, sus ventajas y limitaciones en el ámbito del marketing digital.

El desarrollo de la materia aspira a brindar los conocimientos básicos necesarios para evaluar la eficacia de las acciones de marketing digital, identificar los resultados concretos de cada una de las acciones llevadas a cabo y apoyar la optimización de los resultados de la empresa/organización mediante la toma de decisiones basadas en datos.

La estructura de la materia propone un enfoque teórico-práctico combinado, buscando que el alumnado pueda aplicar de manera práctica, mediante el análisis de casos y el desarrollo de trabajos prácticos, los conceptos teóricos abordados en las clases.

PROGRAMA SINTÉTICO:

UNIDAD TEMÁTICA I: CONCEPTOS ESTADÍSTICOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL ENTORNO DIGITAL.

UNIDAD TEMÁTICA II: INTRODUCCIÓN A LA MEDICIÓN DEL MARKETING DIGITAL.

UNIDAD TEMÁTICA III: MÉTRICAS Y ANÁLISIS BÁSICOS DEL MARKETING DIGITAL.

UNIDAD TEMÁTICA IV: SISTEMAS DE ANÁLISIS WEB Y REDES SOCIALES.

UNIDAD TEMÁTICA V: PLANIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA MEDICIÓN DE RESULTADOS.

Vigencia a partir del año:

2024

PROGRAMA DE: **MÉTRICAS DEL MUNDO DIGITAL**

CÓDIGO: 506

PROGRAMA ANALÍTICO:**UNIDAD TEMATICA I: CONCEPTOS ESTADÍSTICOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL ENTORNO DIGITAL.**

Tema 1.1: Conceptos básicos de estadística. Incluye definiciones de términos como población, muestra, variable, dato, estadística descriptiva y estadística inferencial.

Tema 1.2: Medidas de tendencia central y dispersión. Presenta conceptos como la media, la mediana y la moda, y cómo se utilizan para resumir datos numéricos.

Tema 1.3: Gráficos estadísticos. Introduce diferentes tipos de gráficos como histogramas, diagramas de barras, diagramas de dispersión y gráficos de líneas para visualizar datos de manera efectiva.

UNIDAD TEMATICA II: INTRODUCCIÓN A LA MEDICIÓN DEL MARKETING DIGITAL.**Tema 2.1: La medición en el contexto del marketing digital y el comercio electrónico.**

Concepto de medición en el ámbito digital. Beneficios y ventajas de medir en marketing digital. ¿Para qué medir? ¿Qué medir? ¿Cómo medir? ¿Cuándo medir? Casos de estudio y ejemplos prácticos de cómo la medición ha impactado en el éxito de empresas digitales.

Tema 2.2: Definición objetivos. Definición de objetivos claros y medibles en el contexto del marketing digital: objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales). Proceso de definición de objetivos para diferentes estrategias de marketing digital. Ejemplos prácticos de definición de objetivos específicos alineados con la estrategia global de la acción concreta y la empresa.

Tema 2.3: Tipos de analítica, definición y limitaciones. Tipos de Analítica online: Cuantitativa y cualitativa. Ventajas de la analítica web. Delimitar en la analítica qué, cuánto y quién es el cliente. Conceptos de Indicador Clave de Rendimiento (KPI's) y la importancia de establecerlos en base a los objetivos establecidos.

UNIDAD TEMATICA III: MÉTRICAS Y ANÁLISIS BÁSICOS DEL MARKETING DIGITAL.

Tema 3.1: Métricas y análisis básicos. Mediciones de volumen. Mediciones de la calidad. Mediciones del costo de medios. Mediciones del costo de adquisición. Mediciones de valor. Mediciones del desarrollo de la marca. Mediciones del valor de por vida.

Vigencia a partir del año:

2024

PROGRAMA DE: **MÉTRICAS DEL MUNDO DIGITAL**

CÓDIGO: 506

Tema 3.2: Administración del desempeño de los canales digitales, planificar antes de medir. Creación de un sistema de administración del desempeño. Definición del marco de métricas para el desempeño. Herramientas y técnicas para obtener métricas y sintetizar resultados.

UNIDAD TEMATICA IV: SISTEMAS DE ANÁLISIS WEB Y REDES SOCIALES.

Tema 4.1: Datos del análisis web (Web Analytics). Métricas de páginas: vistas o visitas a páginas (Pageviews), vistas únicas (Unique Pageviews), visitas (Visits) y visitantes (Visitors), tiempo de estancia en una página (Time on Page), tiempo de estancia en el sitio (Time on Site), tasa de rebote (Bounce Rate), Tasa de salida (Exit Rate), tasa de conversión (Conversion Rate). Páginas de entrada (Landing Pages). Páginas de salida (Exit Pages). Principales sistemas de herramientas de análisis online: Hubspot, Hootsuite, Google Trends, etc.

Tema 4.2: Google Analytics. Introducción a Google Analytics. La interfaz de Google Analytics. Informes básicos: audiencia, adquisición, comportamiento. Conceptos básicos sobre las campañas y el seguimiento de conversiones.

Tema 4.3: Métricas en redes sociales. Meta Blueprint y las principales métricas de Meta Ads (Facebook, Instagram, WhatsApp). X Ads, cómo medir en "Twitter". Qué son y dónde encontrar recursos para LinkedIn Ads, Tiktok Ads y Snapchat Ads.

UNIDAD TEMATICA V: PLANIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA MEDICIÓN DE RESULTADOS.

Tema 5.1: Plan de medición de analítica y análisis de resultados. Planificación de herramientas de recolección de datos. Planificación de los medios de procesamiento y análisis de los datos. Presentación de resultados: comunicación, informes y dashboards de seguimiento y control.

PROGRAMA DE: MÉTRICAS DEL MUNDO DIGITAL

CÓDIGO: 506

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Martínez, R. (2024). *Introducción a Google Analytics 4*. Barcelona: Universitat de Barcelona. URL: <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/205442>.
- Aleph. (2024). *Curso de Marketing Digital (Digital Ad Certificate)*. URL: <https://learn.digitaladexpert.com/es/>.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2020). *E-book de Marketing Digital. Guía para hacer crecer y profesionalizar tu eCommerce*. URL: https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/12/67-e-book-de-marketing-digital-2_compressed-1.pdf.
- Cedeño Mendoza, R. F. (2023). *La Medición Efectiva del Marketing Digital*. Quito: Editorial “R2ICS”.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Education. Capítulo 8: Planificación de campañas para medios digitales, pp. 439 – 468. Capítulo 10: Evaluación y mejora del desempeño de los canales digitales, pp. 554 – 594.
- Estrade Nieto, J. M.; Jordán Soro, D.; Hernández Dauder, A. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Anaya Multimedia.
- Google Analytics Academy. (2024). *Aprenda a usar Analytics con cursos online gratuitos*. URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>.
- Gorostiza, I y Barainca, A. (2020). *Data Analytics Mide y vencerás. Anaya Multimedia. Introducción: Analítica de datos*. Capítulo 1: Antes de comenzar: Auditar un negocio online.
- Meta Blueprint (2022). *Guía de estudio para asociado de marketing digital certificado por Meta*. URL: <https://www.facebookblueprint.com/student/collection/241537/path/418400/activity/390399>
- TikTok Business Learning Center. *Informes de anuncios de TikTok*. URL: <https://ads.tiktok.com/business/learn/course/6844123446394224645>.

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad del/de la, las/los docente/s cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad, suscriben prestando conformidad.

Vigencia a partir del año:

2024