

## Guía Docente: Analítica Digital y Estrategias de CRO

DATOS GENERALES	
<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing Digital
<b>Plan de estudios</b>	2016
<b>Materia</b>	Entorno Móvil y Venta Online
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Período de impartición</b>	Tercer Trimestre
<b>Curso</b>	Primero
<b>Nivel/Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Lengua en la que se imparte</b>	Castellano
<b>Prerrequisitos</b>	No se prevén requisitos previos, salvo los propios del módulo precedente, por tanto los requisitos serán los propios del título.

**DATOS DEL PROFESORADO**

<b>Profesor Responsable</b>	Juan del Real Martín	<b>Correo electrónico</b>	juan.delreal@ui1.es
<b>Área</b>		<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<p>Juan del Real Martín es un ejecutivo senior con 19 años de experiencia en negocios digitales de grandes multinacionales (retail, bebidas, seguros y forex). Desde 2000 ha ocupado posiciones directivas en los proyectos digitales de Carrefour, Fnac-Darty, AXA y Global Exchange. Es experto en transformación digital, comercio electrónico, marketing digital y conversión web (CRO) y experto en gestión de contenidos digitales que posicionan y convierten. En la actualidad tiene dos proyectos digitales propios, el portal de contenidos de consumo <a href="http://www.consumoteca.com">www.consumoteca.com</a> y el comparador de cambio de moneda <a href="http://www.cambiator.es">www.cambiator.es</a>.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/juandelrealmartin/">https://www.linkedin.com/in/juandelrealmartin/</a></p>		

<b>Profesor</b>	Javier Timón Fernández de Ávila	<b>Correo electrónico</b>	javier.timon@ui1.es
<b>Área</b>		<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<p>Javier Timón lleva más de 17 años trabajando en el mundo digital. Pasó por distintos medios de comunicación (<b>Grupo Prisa, Grupo Planeta, Diario 20 Minutos</b>) hasta que fundó su propia startup de ecommerce en 2011 (<b>Esto Sí Puedo</b>). Más adelante, entró como gestor de webs y movilidad en el <b>Banco Santander</b> y en la actualidad, desde hace 4 años, se dedica al 100% a la analítica digital con el fin de sacar el máximo partido a los datos y optimizar las ventas digitales y la experiencia de usuario de la entidad financiera en España.</p> <p>Es una persona emprendedora, inquieta y siempre con ganas de aprender. Tras su paso por la universidad, realizó un <b>MBA</b>, un <b>Programa Ejecutivo en Marketing Digital</b> y un <b>Máster en Analítica Digital</b>.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/javiertimon/">https://www.linkedin.com/in/javiertimon/</a></p>		

## CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Asignaturas de la materia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítica Digital y Estrategias de CRO</li> <li>• Comercialización y Ventas en el Entorno Digital</li> </ul>
<b>Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional</b>	<p>En el ecosistema digital tenemos numerosas herramientas disponibles para llegar a nuestros clientes. Hablamos de <b>campañas de publicidad, redes sociales, email marketing, diseño de experiencias de usuario en web y app</b> y muchas otras maneras de transmitir y persuadir a los clientes para alcanzar los objetivos de nuestra empresa. Afortunadamente, la tecnología ha evolucionado mucho en los últimos años y prácticamente todo aquello que hagamos dentro de nuestro plan de marketing digital se podrá medir, lo cual está provocando que muchas compañías <b>basen todas y cada una de sus decisiones en la información que aportan los datos.</b></p> <p>Por ese motivo, cualquier profesional del marketing digital debe conocer en detalle cómo recoger y analizar toda la información que generan sus acciones. En un entorno tan competitivo como el actual y con unos costes de adquisición al alza, la <b>Analítica Digital y el CRO</b> se han convertido en dos de las disciplinas más importantes a la hora de hacer rentable un negocio y de optimizar todo el proceso de venta.</p> <p>Eso también ha dado lugar a que se desarrollen nuevos perfiles profesionales especializados en estas materias, <b>cada vez más demandados en el mercado laboral</b>, desde un nivel estratégico de medición y organización de los datos de la empresa hasta un plano más técnico cada vez más cercano al mundo del Big Data y la Inteligencia Artificial.</p>

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p><b>Competencias de la asignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB08: Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</li> <li>• CG01: Desarrollar capacidades para la resolución de problemas en entornos que cambian rápidamente.</li> <li>• CG03: Desarrollar una correcta idoneidad de expresión oral y escrita por medio de una adecuada formación en su habilidad para sintetizar y argumentar respuestas.</li> <li>• CG06: Adquirir la capacidad de elaborar un razonamiento crítico sobre las respuestas y soluciones del marketing digital a las situaciones y los problemas planteados en la actualidad.</li> <li>• CG07: Desarrollar un aprendizaje autónomo, saber reflexionar, tanto en la etapa de formación como posteriormente en la ampliación de los conocimientos en el campo del marketing digital.</li> <li>• CG09: Sentir motivación por la calidad.</li> <li>• CE01: Conocer los principales temas del marketing digital y las funciones de planificación, análisis, diseño, gestión e implantación de herramientas en la relación contexto empresarial-cliente.</li> <li>• CE02: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing y la comunicación digitales.</li> <li>• CE07: Desarrollar la capacidad de elaborar planes de marketing según los objetivos y recursos marcados, a través de las herramientas y aplicaciones existentes en el ámbito digital.</li> <li>• CE09: Desarrollar los conocimientos y habilidades, para descubrir las necesidades y carencias de un sitio web, optimizando los recursos y perfeccionando su posicionamiento SEO y SEM y su reputación online.</li> <li>• CE15: Capacitar en el establecimiento y en el empleo de métricas de control KPI y de seguimiento de objetivos y resultados, así como en el control del retorno de la inversión de cada campaña.</li> </ul>
<p><b>Resultados de aprendizaje de la asignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender y profundizar en el desarrollo de websites, blogs y aplicaciones móviles.</li> <li>• Desarrollar las capacidades y la adaptación tecnológica en el entorno de Internet.</li> <li>• Evaluar los parámetros de medición a partir de la puesta en marcha del website online y el posicionamiento en los principales buscadores.</li> <li>• Analizar la relevancia de la investigación en gestión sobre audiencias en el ámbito digital y de herramientas de noticias en plataformas sociales de la web 2.0 y los marcadores sociales.</li> <li>• Definir y desarrollar el proceso investigador en la web 2.0 en función del problema u objeto de investigación.</li> <li>• El alumno debe adquirir nuevas ideas y conocimientos en la web 2.0, basados en el aprendizaje de nuevas herramientas digitales.</li> <li>• Valorar las dificultades de la investigación como consecuencia de la multiplicidad de aplicaciones metodológicas, según del problema que se ha de estudiar en este módulo.</li> <li>• Adquirir los conocimientos suficientes para definir la estrategia y claves de los departamentos de Comunicación de las compañías en las plataformas digitales. El objetivo es que el alumno aprenda a diferenciar y ejecutar las buenas prácticas en el mundo del marketing y la comunicación en la web 2.0</li> <li>• Elaborar una metodología para la planificación, el desarrollo y la monitorización de acciones de marketing y comunicación en las principales herramientas digitales.</li> </ul>

## PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p><b>Breve descripción de la asignatura</b></p>	<p>La asignatura aborda en profundidad la disciplina de la analítica digital de un modo teórico-práctico, viendo paso a paso todos los bloques de información que se pueden analizar con la herramienta de analítica web Google Analytics (audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones), así como las posibilidades de analítica que existen en los medios sociales, de manera que el alumnado sea capaz no sólo a extraer y analizar la información que tiene a su alcance, sino también a interpretarla de forma que ésta le permita tomar decisiones estratégicas que le ayuden a optimizar su tasa de conversión (Conversion Rate Optimization, CRO) y, en definitiva, a mejorar sus cifras de negocio.</p>
<p><b>Contenidos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UD1. Introducción a la analítica digital             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Definición de objetivos y conversiones.</li> <li>◦ KPIs y métricas.</li> <li>◦ Sistemas y plan de medición.</li> </ul> </li> <li>• UD2. Google Analytics (I)             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Introducción a Google Analytics.</li> <li>◦ Estructura y organización de datos.</li> <li>◦ Informes de Audiencias</li> </ul> </li> <li>• UD3. Google Analytics (II)             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Informes de Adquisición.</li> <li>◦ Informes de Comportamiento.</li> <li>◦ Informes de Conversión.</li> <li>◦ Personalización</li> <li>◦ Funcionalidades avanzadas</li> </ul> </li> <li>• UD4. Análisis y visualización de datos             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Metodologías de análisis</li> <li>◦ Analítica en medios sociales</li> <li>◦ Cuadros de mando</li> <li>◦ Google Data Studio</li> </ul> </li> <li>• UD5. CRO: Qué es. Importancia en una web transaccional             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Qué es CRO y porqué las empresas no han entendido su potencial</li> <li>◦ Técnicas y herramientas de diagnóstico CRO</li> <li>◦ Benchmark de la competencia</li> <li>◦ Modelo DiPS (Diagnose&gt;Problem&gt;Solution)</li> <li>◦ Importancia del AB Testing</li> <li>◦ Personalización web</li> </ul> </li> <li>• UD6. CRO aplicado a tu web. Casos reales             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Problemas frecuentes de conversión</li> <li>◦ Credibilidad</li> <li>◦ Producto: disponibilidad y encontrabilidad</li> <li>◦ Funnel de compra y CRO</li> <li>◦ Logística y CRO</li> <li>◦ Medios de pagos y CRO</li> </ul> </li> </ul>

## METODOLOGÍA

### Actividades formativas

A lo largo de la asignatura, se aplicarán las siguientes actividades formativas:

- **Actividades de descubrimiento inducido (estudio de caso).** Actividades en las que el alumno podrá llevar a cabo un aprendizaje contextualizado trabajando en el Aula Virtual y de manera colaborativa, una situación real que le permitirá realizar un primer acercamiento a los diferentes temas de estudio.
- **Actividades de interacción y colaboración (foros y debates de apoyo al caso o a la lección).** Actividades en las que se discutirá y argumentará acerca de diferentes temas relacionados con las asignaturas de cada materia y que servirán para guiar el proceso de descubrimiento inducido.
- **Tutorías.** Permiten la interacción directa entre docente y alumno para la resolución de dudas y el asesoramiento individualizado sobre distintos aspectos de la asignatura.
- **Actividades de autoevaluación.** Permiten comprobar la asimilación de conceptos y contenidos en cada una de las unidades didácticas.
- **Actividades de trabajo autónomo individual (Estudio de la Lección).** Trabajo individual de los materiales utilizados en la asignatura.
- **Actividades de aplicación práctica (individuales).** Trabajo individual para la resolución de problemas, elaboración de proyectos y actividades que permitan aplicar los aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales trabajados en la asignatura.
- **Actividades de evaluación.**

## EVALUACIÓN

### Sistema evaluativo

*En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.*

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 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 de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

#### Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

##### Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %**

restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

### **Opción 2. Prueba de evaluación de competencias**

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

### **Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria**

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Bibliografía básica

**Elósegui, T. y Muñoz, G. (2016). Marketing Analytics. [Cómo y medir una estrategia online]. Madrid: Anaya Multimedia. Disponible en:** <https://dcatalogo.ui1.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1023>

El profesional de marketing del presente (no del futuro), necesita dominar el proceso completo por el que pasan sus clientes ('customer journey'): desde la captación de tráfico, la optimización de la navegación y de la conversión, hasta las técnicas de fidelización más apropiadas. La clave está en combinar los conocimientos de marketing con una alta capacidad de análisis. Lo que hoy llamamos Marketing Analytics.

**Tayar, R. (2018). CRO. Diseño y Desarrollo de negocios digitales. Madrid: Anaya Multimedia. Disponible en:** <https://dcatalogo.ui1.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1966>

El abaratamiento, expansión y accesibilidad de las tecnologías facilitan hoy más que nunca el lanzamiento de un negocio digital. En ese escenario a primera vista tan favorable, ¿por qué muchos de ellos fracasan o no logran siquiera despegar? Entre las muchas respuestas a esa pregunta, las dos esenciales apuntan al escaso análisis de nuestra web o app y al nulo o insuficiente trabajo en la mejora de conversión de nuestro negocio digital. Este libro revela cómo crear un negocio digital estable y duradero, y cómo gestionarlo y hacerlo eficiente con la metodología CRO (Conversion Rate Optimization - mejora de la ratio de conversión). Aprenderá a diseñar, crear, gestionar y optimizar un negocio digital mediante el trabajo en diferentes áreas: modelización, elección de tecnología, diseño y experiencia de usuario (UX), analítica digital y captación de tráfico online, todas ellas cohesionadas por la metodología de la mejora de conversión.

### Bibliografía complementaria

- Angel, G. (2015). Measuring the Digital World: Using Digital Analytics to Drive Better Digital Experiences. Inglés. Pearson FT Press. Disponible en: <https://www.amazon.es/dp/B018GIF7VY>
- Blanks, K. y Jesson B. (2017). Making Websites Win: Apply the Customer-Centric Methodology That Has Doubled the Sales of Many Leading Websites. Inglés. Conversion Rate Experts. Disponible en: <https://www.amazon.es/Making-Websites-Win-Customer-Centric-Methodology/dp/154450053X>
- Cialdini, R. (2001). Influence: The Psychology of Persuasion. Inglés. Collins



	<p>Business Essentials. Disponible en: <a href="https://www.amazon.es/influence-Psychology-Persuasion-Business-Essentials/dp/006124189X">https://www.amazon.es/influence-Psychology-Persuasion-Business-Essentials/dp/006124189X</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gorostiza, I. y Barainca, A. (2016). Google Analytics. Mide y Vencerás. Madrid: Anaya Multimedia. Disponible en: <a href="https://www.amazon.es/Google-Analytics-Vencer%C3%A1s-Social-Media/dp/8441538263">https://www.amazon.es/Google-Analytics-Vencer%C3%A1s-Social-Media/dp/8441538263</a></li> <li>• Huff, D. (2011). Cómo mentir con estadísticas. Madrid: Editorial Crítica. Disponible en: <a href="https://www.planetadelibros.com/libro-como-mentir-con-estadisticas/197326">https://www.planetadelibros.com/libro-como-mentir-con-estadisticas/197326</a></li> <li>• Human Level Communications. (2016). Marketing en redes sociales. Madrid: Disponible en: <a href="https://www.amazon.es/Marketing-redes-sociales-Social-Media/dp/8441537267">https://www.amazon.es/Marketing-redes-sociales-Social-Media/dp/8441537267</a></li> <li>• Krug, S. (2006). No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web. Madrid. Grupo Anaya Educacion. Disponible en: <a href="https://www.amazon.es/hagas-pensar-aproximación-usabilidad-Cuadernos/dp/8483222868">https://www.amazon.es/hagas-pensar-aproximación-usabilidad-Cuadernos/dp/8483222868</a></li> <li>• Muñoz, G. y Sánchez E. (2019). Big data como activo de negocio. Madrid: Anaya Multimedia. Disponible en: <a href="https://www.amazon.es/data-activo-negocio-Social-Media/dp/8441541493">https://www.amazon.es/data-activo-negocio-Social-Media/dp/8441541493</a></li> <li>• Nielsen, J. (2001). E-Commerce User Experience. Inglés. Nielsen Norman Group. Disponible en: <a href="https://www.amazon.es/Title-ECommerce-User-Experience/dp/0970607202">https://www.amazon.es/Title-ECommerce-User-Experience/dp/0970607202</a></li> <li>• Seiden, K. (2019). New App + Web Properties in Google Analytics. Artículo disponible en: <a href="https://www.kristaseiden.com/new-app-web-properties-in-google-analytics/">https://www.kristaseiden.com/new-app-web-properties-in-google-analytics/</a></li> </ul>
<p><b>Otros recursos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cine. 2011. Moneyball: Rompiendo las reglas. <a href="https://www.imdb.com/title/tt1210166/">https://www.imdb.com/title/tt1210166/</a>. Un ejemplo de como sacar el máximo partido a los datos.</li> <li>• Documental. 2019. El Gran Hackeo. <a href="https://www.netflix.com/es/title/80117542">https://www.netflix.com/es/title/80117542</a>. Cómo las redes sociales influyeron en las elecciones de Estados Unidos y el Brexit.</li> <li>• Blog. Occam's Razor by Avinash Kaushik. Inglés. <a href="https://www.kaushik.net/avinash/">https://www.kaushik.net/avinash/</a>. Blog del divulgador sobre analítica digital más reconocido del sector.</li> <li>• Blogs especializados en CRO:             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ <a href="https://conversionxl.com/blog/">https://conversionxl.com/blog/</a></li> <li>◦ <a href="https://www.nngroup.com/">https://www.nngroup.com/</a></li> <li>◦ <a href="https://conversion-rate-experts.com/">https://conversion-rate-experts.com/</a></li> <li>◦ <a href="https://www.multiplica.com/mantente-al-dia/persuabilidad/">https://www.multiplica.com/mantente-al-dia/persuabilidad/</a></li> <li>◦ <a href="https://the-cocktail.com/insights">https://the-cocktail.com/insights</a></li> <li>◦ <a href="https://www.redbilty.com/insights-thinking/">https://www.redbilty.com/insights-thinking/</a></li> <li>◦ <a href="https://www.barrabes.biz/es/">https://www.barrabes.biz/es/</a></li> <li>◦ <a href="https://www.cyberclick.es/numerical-blog">https://www.cyberclick.es/numerical-blog</a></li> </ul> </li> </ul>