



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE ANALÍTICA DE MARKETING 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	Analítica de Marketing
Código:	801439
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
N.º de créditos (ECTS):	4
Ubicación en el plan de estudios:	2 ^{do} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Dr. Adrià Padilla Molina

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

En un entorno empresarial y comunicativo cada vez más guiado por las métricas, la capacidad de analizar, interpretar y utilizar datos para la toma de decisiones estratégicas es una habilidad fundamental para cualquier profesional del marketing. En esta asignatura se exploran las herramientas y técnicas propias de la analítica digital y la analítica web, con un enfoque transversal que permita trasladar estos conocimientos al trabajo con datos procedentes de cualquier ámbito.

El objetivo principal de esta asignatura es equipar a los estudiantes con una comprensión profunda y práctica de cómo los datos pueden ser utilizados para mejorar la toma de decisiones y guiar acciones, ya sean empresariales, comunicativas o de marketing. A través de estudios de caso, proyectos prácticos y la utilización de herramientas analíticas, los estudiantes desarrollarán las habilidades necesarias para transformar datos en inteligencia y, en última instancia, contribuir al éxito de sus organizaciones o alcanzar los objetivos fijados.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Entender fuentes de datos.
- Recopilar y procesar datos en marketing.
- Familiarizarse con indicadores clave (KPIs) y realizar un seguimiento.
- Visualizar datos con software especializado (Tableau/PowerBI).
- Crear cuadros de mando, *dashboards* y presentaciones con datos.
- Interpretar y trabajar con herramientas de tracking web (G. Analytics).
- Dominar las técnicas de optimización de campañas de marketing a través de los datos.
- Transformar los datos en información relevante.

- Vincular la analítica a los procesos de marketing.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN: FUENTES DE DATOS, ANALÍTICA DIGITAL VS ANALÍTICA WEB, FRAMEWORKS DE MEDICIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS.

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Identificar fuentes de datos.
- Recopilar y procesar datos en Marketing.

Contenidos

1.1. Tipos de datos.

1.1.1. Fuentes y origen de los datos.

1.1.2. Acceso, recolección y tratamiento de datos.

TEMA 2. ANALÍTICA WEB

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Establecer KPIs.
- Interpretar datos procedentes del entorno web.
- Crear cuadros de mando.
- Tomar decisiones a partir de los datos.

Contenidos

2.1. Google Analytics.

2.1.1. Google Search Console.

2.1.2. Tecnología de recolección de datos y límites (privacidad).

TEMA 3. ANALÍTICA DIGITAL

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Interpretar datos procedentes del entorno digital.
- Trabajar con Tableau/PowerBi.

- Manipular grandes cantidades de datos.
- Visualizar datos y crear *dashboards*.

Contenidos

3.1. Identificar posibles fuentes de datos en el entorno digital.

3.1.1. Introducción a Tableau / PowerBi.

3.1.2. Trabajar con grandes volúmenes de datos.

3.1.3. Creación de *Dashboards*.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Todas las sesiones combinan la teoría con la práctica. Los contenidos se imparten a través de casos prácticos, ejercicios guiados en el aula y trabajo autónomo del alumno.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota final se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% porcentaje restante, del trabajo final.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

$$NF = \text{Nota Trabajo Final} \times 40\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 60\%$$

Nota mínima del trabajo final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			50 %
Google Analytics	Estudio de caso	33,3%	
Análisis RRSS	Estudio de caso	33,3%	
Reporting Tableau	Proyecto individual	33,3%	
Participación en aula:			10%
Asistencia		50%	
Intervenciones		50%	
Trabajo final:			40 %
	Trabajo final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Padilla Molina, A., & Navarro, C. (2022). *Audiences and streamers on Twitch: Consumption and production patterns in the Spanish-speaking world*. Quaderns del CAC, 25(48), 67-77.
- Google Analytics Certification:
<https://skillshop.docebo.com/learn/courses/14810/google-analytics-certification>