

Código-Asignatura	<b>590006 - Analítica web orientada al ROI en el e-Commerce</b>		
Materia	Tecnologías de la información y comunicación en turismo		
Tipo Asignatura	Optativa de especialidad en e-Tourism	Créditos	3 cr. ECTS
Horas Presenciales	21 horas	Horas Trabajo Autónomo	54 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende acercar a los alumnos al fundamental campo de la analítica online, tanto de la web, como del "mobile" o del "social media".

Todas las acciones e interacciones que se producen en el mundo online tienen su reflejo en información que, por supuesto, tenemos la obligación de analizar para que ayude a la toma de decisiones posterior.

Sin duda, un campo apasionante y necesario que se debe potenciar en las organizaciones.

## COMPETENCIAS BÁSICAS

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

## COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Orientarse al negocio.

CG3 - Capacidad de organización y planificación.

CG6 - Aplicar las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación para la optimización en la efectividad en la organización.

CG7 - Identificar, plantear o solucionar un problema de manera relevante y creativa, interpretando y evaluando con espíritu crítico los resultados obtenidos.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y organizaciones turísticas.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. Conceptos básicos de analítica web.
2. La medición como parte de la estrategia.
3. Indicadores clave (KPI's) en la analítica web.
4. Herramientas de medición.

## METODOLOGIA

---

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de la asignatura.

Las asignaturas son impartidas por un equipo de profesores y profesionales en activo de los ámbitos del turismo, del e-Marketing y de Internet, así como coordinadores responsables de las asignaturas, con la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

**Evaluación Continua:** consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

**Evaluación Única:** consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

Sistemas de Evaluación	Continuada	Única
<b>Individual:</b> - La audiencia, la adquisición y el comportamiento de las conversiones	50 %	50%
<b>Grupal:</b> - La analítica web orientada al ROI	50 %	50% <sup>1</sup>

### Reevaluación de la asignatura

En el caso que el estudiante no logre los objetivos de aprendizaje de la asignatura, tiene la opción de seguir un proceso de reevaluación que ofrece la posibilidad de demostrar nuevamente su capacitación para adquirir las competencias asociadas a esta asignatura.

### FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

KAUSHIK, A. (2011): Analítica web 2.0. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

MALDONADO, S. (2010): Analítica web: medir para triunfar. Madrid. Ed. ESIC.

NÚÑEZ, A.; BAREÑO, R.; GARCÍA del POYO, R.; GUTIÉRREZ-ULECIA, JC.; PINO, G. (2013): El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC, Madrid.

MARTÍN, C. (2011): Analítica web con Google Analytics. Ed. Carlos Marín.

MORALES, M. (2010): Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación. Ed. UOC.

<sup>1</sup> En el caso de la evaluación única, esta prueba se realizará de forma individual.