
Máster en Business Analytics y Big Data

Edición 2014 / 2015



Asignatura: ANALÍTICA WEB

Módulo: DATA SCIENCE/HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Coordinador: Miguel-Angel Sicilia, msicilia@uah.es

OBJETIVOS

- Saber que es la analítica web y qué nos puede aportar.
- Conocer y diferenciar las herramientas fundamentales de medición digital.
- Saber manejar el Interfaz de Google.
- Ser capaces de montar un sistema de objetivos en Google Analytics
- Ser capaces de construir un Dashboard en Google Analytics.

El objetivo general del módulo es disponer de los conocimientos suficientes de Analítica Web para ser capaces de interpretar los datos y construirse sus propios indicadores y cuadros de mando.

El énfasis de la asignatura está en la implementación estratégica de la analítica web.

METODOLOGÍA

- Sesión magistral.
- Trabajo sobre Google Analytics. .
- Creación de un plan de medición e implementación en una cuenta de google analytics.

PROGRAMA

Sesión 1:

Actividades:

Materiales:

- Fundamentos de la analítica digital. 9:00h – 10:00
 - Plan de medición
- Introducción a Google Analytics. 10:00h – 11:00
 - Herramientas de medición digital.
 - KPIs y Métricas
- Interfaz Google Analytics I 11:00 – 12:30
 - Descubriendo la interfaz
 - Áreas de conocimiento y dominio de los informes
 - Etiquetado de campañas & atribución de tráfico
- Interfaz de Google Analytics (II) 12:30 – 13:30
 - Embudos multicanal y Modelos de atribución
 - Segmentos avanzados
 - Informes personalizados
 - Paneles
- Preparación del ejercicio de medición de objetivos. 13:30 – 14:00

Sesión 2:

Actividades:

Materiales:

- Administración & configuración de Google Analytics. 9:00 – 10:30
 - Configuración de objetivos, funnels & ecommerce
 - Vistas y Filtros (repaso a las Expresiones regulares)
 - Usuarios, enlace con otras herramientas, importación de datos, configuración de canales, etc
- Implementación Estratégica de Google. 10:30 – 12:00
 - Cómo planificar una implementación
 - Tipos de hits (Eventos, Sociales, Tiempos de usuario, etc.) para medir interacciones
 - Medición multidominio: cuándo y cómo
- Funcionalidades avanzadas Universal Analytics. 12:30 – 13:15
 - Ecommerce mejorado
 - Grupos de contenido
 - Seguimiento basado en User-ID
 - Dimensiones & Métricas personalizadas
- Mobile Analytics: 13:15 – 14:00
 - Medición de Apps con Google Analytics
 - Informes y métricas específicas
 - Medición unificada entornos Web-Mobile

- Análisis de datos de Mobile

MATERIALES

- Interfaz Google Analytics
- Libro: Web Analytics 2.0 (Avinash Kaushik)

EVALUACIÓN

Niveles de consecución de los objetivos

<i>Objetivo específico</i>	<i>Nivel alto</i>	<i>Nivel medio</i>	<i>Nivel bajo</i>
01: Saber qué es la analítica web	Ser capaces de hacer un plan de medición.	Saber poner objetivos de medición.	Dar de alta una cuenta en Google Analytics y gestionar propiedades y vistas.
02: Conocer Google Analytics	Ser capaces de hacer el cálculo correcto de tiempo y rebote.	Saber qué es un usuario, un hit y una visita.	Diferenciar Analytics Básico y Premium
03: Gestionar el interfaz correctamente	Gestionar informes y cuadros de mando.	Ser capaces de interpretar datos de audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones.	Saber diferenciar entre cuenta, propiedad y vista.

Modelo de evaluación

<i>Elemento</i>	<i>Peso</i>
Entrega práctica individual: Alta de cuenta	15%
Entrega práctica individual: Plan de medición	35%
Entrega práctica individual: Configuración de 3 objetivos de medición en Google Analytics	25%
Entrega práctica individual 4: Creación de un modelo de informe personalizado.	25%

PROFESORADO

Héctor Merodio es un emprendedor, experto Consultor en eCommerce, Analítica Web, Shopify y Marketing Online, amante de los deportes de montaña, como el esquí o el ciclismo de montaña.

Nació en 1976, Sevilla, España. Psicólogo especializado en Human Computer Interaction (HCI) por la Universidad Complutense de Madrid y MBA Internacional por La Salle International Graduate School (Madrid – Nueva York). Complementa su formación con certificaciones en Google Analytics y Adwords.

Con más de 12 años de experiencia en puestos de dirección general en PYMES y Start ups, internacionalización, estrategia, finanzas, comercio electrónico, media, marketing y ventas, actualmente es director de OHDigital una firma especializada en Consultoría de Comercio Electrónico para nuevas marcas, Pymes y retails pequeños y medianos.