



1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICO
Nombre de la asignatura	ANALÍTICA DIGITAL Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO
Código	6712
Curso	PRIMERO
Carácter	OPTATIVA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	2º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

CUESTAS DIAZ, PEDRO JESUS

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

pcuestas@um.es www.um.es/mk Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración: C1 **Día:** Lunes **Horario:** 12:30-14:00 **Lugar:** 868883790, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho D5/10 o A1/04

Duración: C2 **Día:** Martes **Horario:** 16:30-18:00 **Lugar:** 868883790, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho D5/10 o A1/04

Duración: C1 **Día:** Martes **Horario:** 09:30-11:00 **Lugar:** 868883790, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho D5/10 o A1/04

Duración: C2 **Día:** Lunes **Horario:** 18:30-20:00 **Lugar:** 868883790, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho D5/10 o A1/04

ALARCON DEL AMO, MARIA DEL CARMEN

Docente: GRUPO 1

Coordinación de los grupos:

Categoría

CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

mcarmenalarcon@um.es www.um.es/marketing Tutoría electrónica: Sí

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración: C1 **Día:** Viernes **Horario:** 10:30-12:00 **Lugar:** 868887837, Facultad de Economía y Empresa B1.5.059 (D5/04 PROF. MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO)

Observaciones:
Despacho D05/04. Enviar email antes para concertar tutoría

Duración: C1 **Día:** Lunes **Horario:** 10:30-12:00 **Lugar:** 868887837, Facultad de Economía y Empresa B1.5.059 (D5/04 PROF. MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO)

Observaciones:
Despacho D5/04. Enviar email antes para concertar tutoría

Duración: C2 **Día:** Martes **Horario:** 10:30-12:00 **Lugar:** 868887837, Facultad de Economía y Empresa B1.5.059 (D5/04 PROF. MARÍA

Observaciones:

Despacho D5/04. Enviar email antes para concertar tutoría

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C2	Miércoles	14:00-15:30	868887837, Facultad de Economía y Empresa B1.5.059 (D5/04 PROF. MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO)

Observaciones:

Despacho D5/04. Enviar email antes para concertar tutoría

2. Presentación

Esta asignatura está orientada a que el alumno conozca el proceso de investigación en el ámbito digital y de comercio electrónico, y las principales técnicas de investigación que se pueden usar para recoger y analizar la información. Una vez que el alumno haya cursado esta materia tendrá el conocimiento necesario para llevar a cabo investigaciones en este ámbito, en la medida en que será conocedor de las fuentes de información a utilizar, las herramientas para obtener dicha información, la elaboración de cuestionarios, el proceso y aplicación de técnicas muestreo y el análisis estadístico básico a realizar para obtener resultados y conclusiones. Asimismo, se estudiarán las diferentes metodologías utilizadas para la obtención y análisis de datos, tanto de la presencia digital de la empresa como la de la competencia, además de los propios individuos usuarios

En un entorno tan dinámico como el actual, otro de los objetivos de la asignatura es dotar a los alumnos de capacidad crítica para evaluar los nuevos métodos de investigación y de obtención de datos

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

No existen condiciones especiales de acceso a la asignatura

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- 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
- CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos.
- CG2: Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital.
- CG5: Capacidad para comprender el entorno y contexto digital desde diversas perspectivas.
- CG6: Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos.
- CG7: Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing.
- CG8: Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática.

4.3. Competencias transversales y de materia

- CM1 Conocer, comprender y aplicar las principales metodologías utilizadas para estudiar los procesos y productos del marketing digital y el comercio electrónico
- CM2 Identificar, analizar y evaluar casos y problemáticas significativos para la evolución del marketing digital y el comercio electrónico.
- CM3 Comprender la importancia de la investigación en el entorno del marketing digital y el comercio electrónico
- CM4 Comprender las características básicas de las herramientas de investigación y su coherencia en la aplicación
- CM5 Conocer las técnicas estadísticas básicas aplicables a diferentes situaciones de investigación
- CM6 Ser capaz de elaborar un informe de investigación
- CM7 Ser capaz de evaluar los distintos instrumentos de investigación y de obtención de datos en un entorno móvil y de contenido digital

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: Introducción a la investigación en un entorno digital

- 1.1. La investigación como herramienta para la toma de decisiones
- 1.2. Fuentes de información en investigación
- 1.3. Tipos de investigación
- 1.4. Diseño y proceso de la investigación
- 1.5. Empresas de investigación y normas ESOMAR
- 1.6. Google Analytics y la investigación en el mundo digital

Tema 2: Diseño de cuestionarios y muestreo

- 2.1. Concepto y tipos de encuesta
- 2.2. Diseño del cuestionario en el ámbito online
- 2.3. Tipos de preguntas
- 2.4. Muestreo
- 2.5. El muestreo en la investigación online

Tema 3: Análisis básico de datos

- 3.1. Codificación y preparación de bases de datos
- 3.2. Análisis univariante
- 3.3. Análisis bivariante
- 3.4. Análisis multivariante
- 3.5. Conclusiones y preparación del informe

Tema 4: Sistemas de recogida de información centrados en el usuario y medición en el ámbito digital

1. Sistemas de recogida de la información centrados en el usuario
2. Analítica en el ámbito digital
3. Acercamiento a la medición digital
4. Los nuevos instrumentos de recopilación y análisis: el caso de Power BI

Tema 5: Técnicas y herramientas de investigación en entorno digital: web y redes sociales

- 5.1. Benchmarking de comunicación online
- 5.2. Importancia de la gestión de datos
- 5.3. Herramientas de ciencia de datos en el ámbito digital

Tema 6: Medición del Retorno de Inversión y KPIs en marketing digital y comercio electrónico

6.1. Marketing Effectiveness

6.2. Técnicas para medir el ROIM

6.3. Limitaciones del ROIM

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: Prácticas

A lo largo del curso se indicarán con suficiente antelación las prácticas a desarrollar en cada tema

Relacionado con:

- Tema 1: Introducción a la investigación en un entorno digital
- Tema 2: Diseño de cuestionarios y muestreo
- Tema 3: Análisis básico de datos
- Tema 4: Sistemas de recogida de información centrados en el usuario y medición en el ámbito digital
- Tema 5: Técnicas y herramientas de investigación en entorno digital: web y redes sociales
- Tema 6: Medición del Retorno de Inversión y KPIs en marketing digital y comercio electrónico

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso.	Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso.	40.0	100.0
AF2: Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas	Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas	60.0	30.0

actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella.	actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella.		
AF3: Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje.	Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje.	40.0	0.0
AF4: Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual.	El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual.	10.0	20.0
Totales		150,00	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/marketing/2024-25#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Prueba final oral y/o escrita.	SE1 Prueba final oral y/o escrita	50.0
SE2	Pruebas intermedias orales y/o escritas: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente.	SE2: Pruebas intermedias orales y/o escritas: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente	10.0
SE3	Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales.	SE3 Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales	25.0
SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios	SE4: Procedimientos de observación del trabajo del estudiante Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos,	15.0

participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/marketing/2024-25#exámenes>

10. Resultados del Aprendizaje

Al completar la asignatura el alumno será capaz de diseñar investigaciones en el ámbito digital y de e-commerce, de incorporar los resultados de la investigación y analítica digital en la toma de decisiones en la gestión del e-commerce y de integrar nuevos instrumentos de analítica digital en la toma de decisiones en contextos digitales

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

No constan

Bibliografía complementaria

- [Luque Martínez, Teodoro \(2012\). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. 2ª edición. Pirámide, Madrid.](#)
- [Malhotra, N.K. \(2015\), Investigación de Mercados. Conceptos esenciales. Pearson.](#)
- [Merino Sanz, M.J. -coord- \(2010\), Introducción a la investigación de mercados, ed. Esic, Madrid.](#)
- [Merino, M.J. y E. Yagüez -coord- \(2012\), Nuevas tendencias de investigación y marketing, Ed. Esic, Madrid.](#)
- [American Marketing Association](#)
- [Insigh Analytics España. Asociación de Empresas de Investigación de mercados y de investigadores.](#)
- [Asociación Española de Marketing Académico y Profesional](#)
- [Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación](#)
- [Interactive Advertising Bureau](#)
- [Kamakura's Analytic Tools. http://wak2.web.rice.edu/bio/Kamakura_Analytic_Tools.html](http://wak2.web.rice.edu/bio/Kamakura_Analytic_Tools.html)

12. Observaciones

Para superar la asignatura se deben de cumplir de forma simultánea las siguientes condiciones:

1. Obtener al menos el 50 % de la nota en el Examen Final, es decir, 2,5 puntos sobre un máximo de 5 puntos.
2. La suma de todos los conceptos evaluados, ponderados por su importancia relativa (Prueba Final, Pruebas intermedias, Seminarios, Trabajos, prácticas e informes escritos y Procedimientos de Observación), debe ser igual o superior 5 puntos sobre un máximo de 10 (evaluación global de la asignatura).

Otras observaciones sobre la evaluación:

- La nota correspondiente a los instrumentos de evaluación continua (SE2, SE3 y SE4) se guardará durante las dos convocatorias del curso académico vigente y la primera convocatoria extraordinaria del curso siguiente si el estudiante tiene derecho a examen.
- El/la alumno/a que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado/a" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua).
- En el caso de no superar el Examen Final la nota que se alcanza es la nota del Examen Final.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS 12 "Producción y consumo responsables" y ODS 9 "Industria, Innovación e Infraestructura"

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".