

UNIVERSIDAD PROVINCIAL DEL SUDOESTE		1 / 4
PROGRAMA DE: MÉTRICAS DEL MUNDO DIGITAL		CÓDIGO: 506

HORAS DE CLASE				DOCENTE RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.	CEBALLOS, Christian Adrián
4	64	-	-	

DESCRIPCIÓN:

El mundo digital, caracterizado por su entorno dinámico y de rápidos cambios, genera la necesidad de tomar decisiones con precisión, en donde las métricas se han convertido en el pilar fundamental de cualquier estrategia digital exitosa. Las empresas que sepan medir y analizar sus datos con precisión, contarán con una ventaja competitiva significativa, ya que podrán ajustar sus acciones en tiempo real y maximizar su rendimiento.

La asignatura tiene como objetivo principal proporcionar a los estudiantes las herramientas fundamentales relativas a la analítica digital, a través de un conjunto de conocimientos básicos que les permitirán evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital, identificando los resultados concretos de cada una de las acciones planificadas y llevadas a la práctica, optimizando, de esta manera, la toma de decisiones. La estructura de la materia propone un enfoque teórico-práctico, buscando que los estudiantes puedan aplicar de manera combinada, mediante el análisis de Casos de Éxito y el desarrollo de Trabajos Prácticos, los conceptos abordados en la misma.

PROGRAMA SINTÉTICO:

UNIDAD TEMÁTICA I: Conceptos Estadísticos relevantes para el Análisis de Datos en el Entorno Digital.

UNIDAD TEMÁTICA II: Planificación de la Medición del Marketing Digital.

UNIDAD TEMÁTICA III: Definición de Objetivos.

UNIDAD TEMÁTICA IV: Métricas del Marketing Digital.

UNIDAD TEMÁTICA V: Presentación de Resultados.

UNIDAD TEMÁTICA VI: Sistemas de Análisis Web y Redes Sociales.

Vigencia a partir del año:	2026
-----------------------------------	------

PROGRAMA DE: MÉTRICAS DEL MUNDO DIGITAL

CÓDIGO: 506

PROGRAMA ANALÍTICO:**UNIDAD TEMÁTICA I: Conceptos Estadísticos relevantes para el Análisis de Datos en el Entorno Digital.**

Estadística: concepto. Estadística Descriptiva y Estadística Inferencial. Su aplicación en el Marketing Digital.

Conceptos básicos de Estadística: población y muestra, variable y dato, información primaria e información secundaria. Clasificación de variables: cualitativas y cuantitativas. Presentación Tabular de la información.

Medidas de Tendencia Central: Media, Mediana y Moda.

Gráficos Estadísticos: gráficos de barras o de bastones, gráficos circulares e histograma. Características y usos.

UNIDAD TEMÁTICA II: Planificación de la Medición del Marketing Digital.

La medición en el entorno digital: concepto, beneficios y ventajas. ¿Para qué medir? ¿Qué medir? ¿Cómo medir? ¿Cuándo medir? Contexto Digital. Análisis de Casos.

Planificación de la Medición del Marketing Digital: Sistema de Administración del Rendimiento: concepto e importancia. Definición del marco de Métricas para el desempeño.

Planificación de las Herramientas de Recolección de Datos: pruebas AB, pruebas multivariable, análisis del flujo de clicks, herramientas de retroalimentación, encuestas de satisfacción, grupos de enfoque en línea, compradores encubiertos, etc.

UNIDAD TEMÁTICA III: Definición de Objetivos.

Definición de Objetivos: Objetivos de Marketing Estratégicos y Objetivos SMART: proceso de definición de objetivos para diferentes estrategias de marketing digital. Ejemplos prácticos de definición de objetivos SMART alineados a la estrategia digital.

Tipos de Analítica: Analítica Cualitativa y Analítica Cuantitativa. Estrategia de Medición.

UNIDAD TEMÁTICA IV: Métricas del Marketing Digital.

Métricas Digitales (KPIs): concepto e importancia. Tipos de Métricas: de área, de campaña, de producto y digitales.

Métricas Generales: mediciones de volumen, mediciones de calidad, mediciones del costo de medios, mediciones del costo de adquisición, mediciones de valor, mediciones del desarrollo de marca y mediciones del valor de por vida.

Métricas Específicas de Sitios Web: páginas (pages), visitas a páginas (pageviews), visitas (visits), visitas únicas (unique pageviews), visitantes (visitors), tiempo de estancia en una página (time of page), tiempo de estancia en el sitio (time of site), tasa de rebote (bounce rate), tasa de salida (exit rate), tasa de conversión (conversion rate), página de entrada (landing page) y página de salida (exit page).

Métricas Específicas de Redes Sociales: impresiones, alcance, conversiones, frecuencia, reproducciones, tiempo promedio de vista, tasa de finalización, respuestas, compartidos, engagement, clicks en CTA y seguidores.

UNIDAD TEMÁTICA V: Presentación de Resultados.

Comunicación e Informe de resultados. Dashboards de seguimiento y control: concepto y tipos de dashboards.

UNIDAD TEMÁTICA VI: Sistemas de Análisis Web y Redes Sociales.

Google Analytics: introducción al Google Analytics. Funcionamiento e Interfaz de Google Analytics. Informes Básicos: panorámico, en tiempo real, de adquisición, de interacción, de monetización, de retención, de atributos de usuario y de tecnología. Conceptos básicos sobre Campañas y Seguimiento de Conversiones.

Meta Business Suite: introducción a Meta Business Suite. Funcionamiento e Interfaz de Meta Business Suite.

Otros Sistemas de Análisis Web: HubSpot, Hootsuite y Google Trends.

PROGRAMA DE: MÉTRICAS DEL MUNDO DIGITAL

CÓDIGO: 506

BIBLIOGRAFÍA:**Unidad Temática I:**

- Universidad Provincial del Sudoeste (2019). *Unidad N°1. Introducción*. En: Estadística [Apuntes]. Bahía Blanca, Argentina: Baier, A.
- Universidad Provincial del Sudoeste (2019). *Unidad N°2. Estadística Descriptiva*. En: Estadística [Apuntes]. Bahía Blanca, Argentina: Baier, A.
- Universidad Provincial del Sudoeste (2018). *Unidad N°5. Estadística Básica*. En: Materiales Didácticos de la asignatura Taller de Matemática y Estadística Aplicada [Apuntes]. Bahía Blanca, Argentina: Zeppa, C.

Unidades Temáticas II a VI:

- Alcaraz Martínez, R. (2024). *Introducción a Google Analytics 4*. Barcelona: Universidad de Barcelona. URL: <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/205442>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2020). *E-book de Marketing Digital. Guía para hacer crecer y profesionalizar tu eCommerce*. URL: https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/12/67-e-book-de-marketing-digital-2_compressed-1.pdf
- Cedeño Mendoza, R. F. (2023). *La Medición Efectiva del Marketing Digital*. Quito: Editorial "R2ICS".
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Education.
- Hernández Dauder, A.; Estrade Nieto, J. M.; Jordán Soro, D. (2022). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Anaya Multimedia.
- Gorostiza, I.; Barainca, A. (2020). *Data Analytics. Mide y vencerás. Anaya Multimedia. Introducción: Analítica de datos*. Capítulo 1: Antes de comenzar: Auditar un negocio online.

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad del/de la, las/los docente/s cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad, suscriben prestando conformidad.

Vigencia a partir
del año:

2026



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2025-Centenario de la Refinería YPF La Plata: Emblema de la Soberanía Energética Argentina

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Actualización Programa Métricas del Mundo Digital (Cód. 506)

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.

