

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Análisis y optimización de embudos de conversión

Contextualización: El diseño y monitorización de un eficaz embudo de conversión es uno de los principales pilares que nos llevarán a conseguir un mayor número de clientes. El Embudo de Conversión representa las etapas consecutivas que un usuario debe cumplir hasta llegar a concretar el objetivo principal. Se presentarán los métodos y herramientas de análisis y los elementos clave para optimizar la tasa de conversión.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Online

Temario:

- Análisis cualitativo: grabaciones y mapas de calor
- Análisis cuantitativo en funnels de conversión
- CRO Customer Research Optimization (Optimización de la tasa de conversión)

Competencias:

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.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

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..

Competencias específicas de especialidad:

CE03 - Integrar los sistemas de información de marketing y de los sistemas de inteligencia comercial.

CE06 - Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación.

CE07 - Evaluar los resultados de las campañas de marketing digital mediante tests de optimización.

CE08 - Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales.

CE09 - Seleccionar entre las diferentes opciones tecnológicas vinculadas al desarrollo de la actividad propia del departamento de marketing.

CE10 - Seleccionar entre las diferentes opciones de comercializar los productos en base a las herramientas digitales disponibles en el mercado.

CE11 - Extraer información del análisis de las métricas de control de rendimiento de las acciones de marketing digital.

CE12 - Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada.

CE13 - Identificar los factores más influyentes en el comportamiento de compra los consumidores digitales.

CE14 - Actuar en base a los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	12	100
Sesiones con expertos en el aula	4	100
Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales	4	0
Estudio y seguimiento de material interactivo	6	0
Clases prácticas	14	100
Prácticas observacionales	6	0
Actividades de seguimiento de la asignatura	6	0
Tutorías	15	30
Lectura, análisis y estudio del material de la asignatura	35	0
Lectura, análisis y estudio del material complementario	15	0
Desarrollo de actividades del portafolio	25	0
Trabajo cooperativo	6	0
Prueba objetiva final	2	100

Metodologías docentes:

- Lección magistral
- Lección magistral participativa
- Debate crítico
- Observación
- Seguimiento
- Estudio de casos
- Resolución de problemas
- Trabajo Cooperativo
- Diseño de proyectos
- Monitorización de actividades del alumnado
- Revisión bibliográfica

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación de portafolio	40.0	60.0
Evaluación de la prueba.	40.0	60.0