

#WEBINARSUNIA

Seguir y medir resultados en enseñanza-aprendizaje online: analítica en social media y plataformas de e-learning



José Gómez-Zorrilla Sanjuán

Socio Director de Windup y Windup School/ Blogger y Formador

Blog: www.laculturadelmarketing.com / Twitter: @gomezzorrilla

Webinars sobre TICs y herramientas de la web social para innovar

Programa de Formación de Profesorado (...) 2016/17 (www.unia.es/formacion-profesorado/)

Coordinación: **María Sánchez- Área de Innovación** (@uniainnova).

Vicerrectorado Campus Tecnológico. Universidad Internacional de Andalucía

Objetivo y contenidos

El objetivo...

Trasladar las competencias de manera práctica, para poder medir y monitorizar resultados de enseñanza-aprendizaje en las principales redes sociales con herramientas gratuitas y fáciles de usar.

Contenidos

1. ¿Qué es la analítica digital?
2. Principales indicadores en redes sociales: objetivos, métricas y KPI'S
3. Facebook Insights, Twitter Analytics e Instagram Stats, conociéndolos paso a paso.
4. Cómo construir un cuadro de mandos para redes sociales
5. Herramientas y utilidades para analizar resultados enseñanza-aprendizaje en plataformas virtuales: el caso de Moodle.

Analítica Digital: definición

Análisis de datos cuantitativos y cualitativos desde un sitio web y de la competencia para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados (online y offline).

Avinash Kaushik en Analítica Web 2.0

Analítica Digital: para que sirve

- Extraer datos digitales, de la web, redes sociales, enlaces, otras webs, mobile....con orientación a ROI y a la estrategia de la marca digital.
- Analizar y cruzar los datos extraídos para plantear diferentes escenarios.
- Prueba y error con testing. Validando que camino seguir.
- Facilitar la toma de decisiones.
- Medir el ROI marketing por fuente de tráfico, por canal, campaña y acción.
- Aumentar la conversión final del sitio web.

Analítica Digital: tipos

- ① Analítica web
- ② Analítica de Redes Sociales
- ③ Analítica SEM
- ④ Analítica de Email Marketing
- ⑤ Analítica de Marketing de contenidos o Inbound Marketing
- ⑥ Analítica SEO
- ⑦ Analítica Móvil

No podemos hacer marketing digital profesional sin analítica digital profesional

- ✓ Aumentar el rendimiento de la inversión en marketing online.
- ✓ Mejorar la experiencia de usuario.
- ✓ Lograr los resultados deseados.
- ✓ Conocer el ROI de todas las acciones de marketing digital

Analítica Digital: metodología

1. Definimos objetivos, KPIs y tipos de clientes
2. Aseguramos la calidad de los datos y configuramos las herramientas de medición.
3. Personalizamos los datos para segmentos, seguimiento de campañas, grupos de contenido.
4. Analizamos los datos, cuadros de mando y mejora continua.

La analítica digital precisa de metodología para funcionar correctamente

Los objetivos son las metas a alcanzar para que la marca sea rentable

- **Specific** o específico: ¿qué quieres conseguir en tu área de foco?
- **Measurable** o medible): ¿qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?
- **Attainable** o alcanzable: ¿es razonable la meta?
- **Relevant** o relevante: ¿por qué le interesa a tu empresa o clientes?
- **Timely** o a tiempo): ¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

Indicadores en RRSS: ejemplo objetivo

- **Objetivo SMART: Aumentar las ventas en un 20% (de \$200,000 a \$240,000) en los próximos 12 meses, ofreciendo nuestros nuevos productos a los clientes existentes.**
 - **S:** Aumentar las ventas en un 20%
 - **M:** 20% (de \$200,000 a \$240,000)
 - **A:** ofreciendo nuestros nuevos productos a los clientes existentes
 - **R:** (retención de clientes y aumentar ventas)
 - **T:** 12 meses

Las métricas son indicadores de medición que nos ayudan a recopilar datos y controlar la actividad desarrollada

Todos los KPI son métricas, pero no todas las métricas son KPI.

Indicadores en RRSS: Métricas para Facebook I

- Total de me gusta en página
- Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)
- Tipo de nuevos me gusta en página
 - Orgánicos
 - Pagados
- Fuente de nuevos me gusta en página
 - Páginas sugeridas
 - En página
 - Móvil
 - A través de publicaciones
 - Otras fuentes
 - Personas hablando de esto
 - Mensajes en el muro

Indicadores en RRSS: Métricas para Facebook II

- Engagement
- Me gusta en publicaciones
- Comentarios en publicaciones
- Compartir en publicaciones
- Total de visitas en página de fans
- Procedencia de visitas
- Alcance de publicaciones
- Clics en publicaciones
- Clics en enlaces
- NO me gusta

Indicadores en RRSS: Métricas para Twitter

- Total seguidores
- Nuevos seguidores de perfil (diarios, semanales, mensuales)
- Engagement
- Menciones
- Replies
- RTs
- Favoritos
- Impresiones
- Clics en enlaces
- Nivel de influencia (Klout, Kred)
- Listas en las que una cuenta aparece

Indicadores en RRSS: Métricas para Instagram

- Cantidad de nuevos seguidores.
- Media de “likes” por foto o video subido
- Filtros fotográficos con mas interacciones
- Total comentarios
- Total de menciones
- Total de contenido compartido
- Seguimiento del alcance de tus hashtags.

Facebook

PUBLICACIONES

- Reacciones (me gusta, love, etc.)
- Comentarios
- Compartir
- Clics en imágenes y clics varios
- Clics en enlaces

VÍDEOS

- Visualizaciones
- Reacciones (me gusta, love, etc.)
- Comentarios
- Compartir
- Clics en enlaces
- Clics varios

Instagram

PUBLICACIONES

- Me gusta
- Comentarios

HISTORIAS

- Visualizaciones
- Mensajes directos recibidos

VÍDEOS

- Visualizaciones
- Me gusta
- Comentarios

Twitter

TWEETS

- Me gusta
- RTs
- Respuestas
- Clics en enlaces
- Clics en perfil
- Abrir detalle (imágenes / gifs)

VÍDEOS

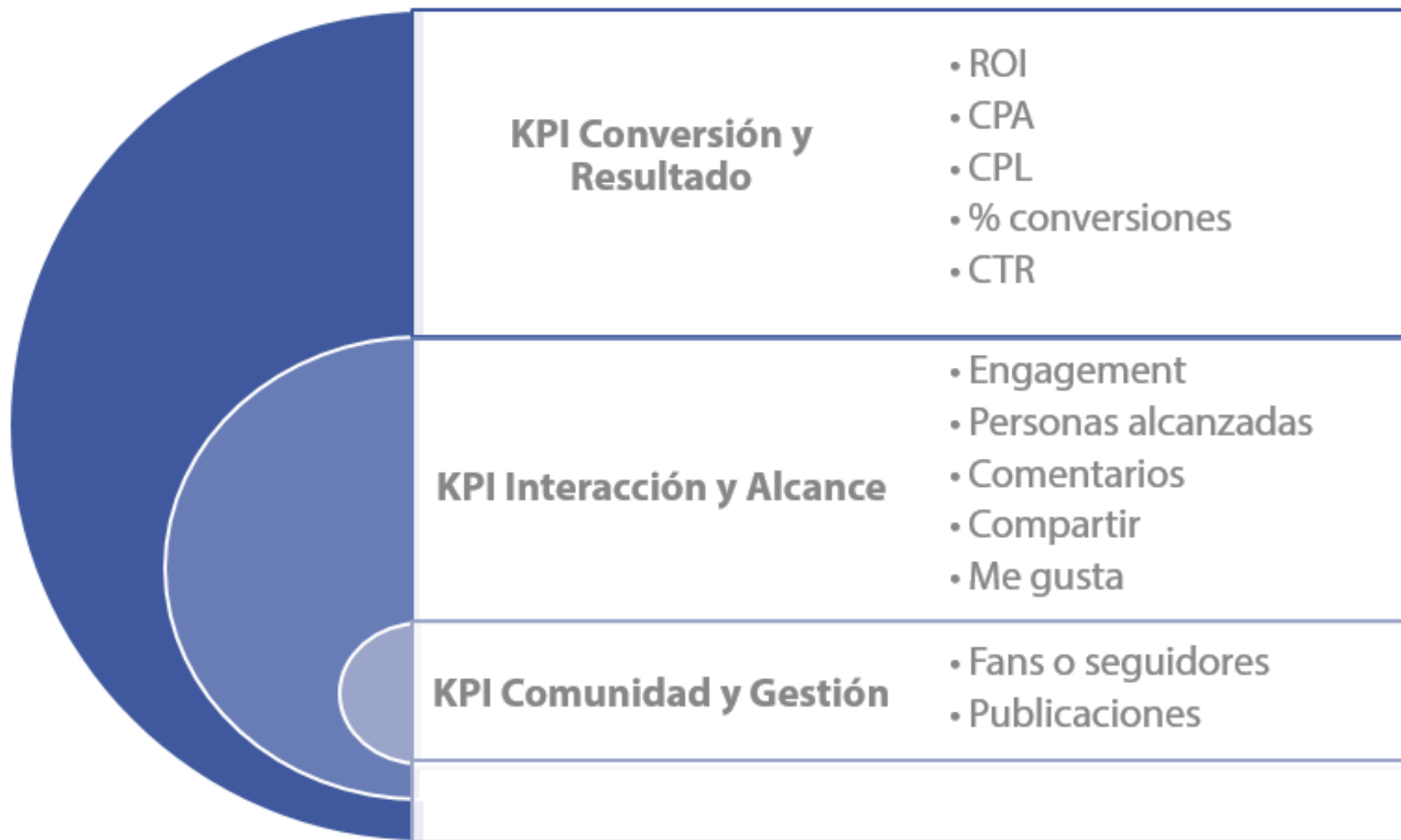
- Reproducciones
- Me gusta
- RTs
- Respuestas

TWITTER CARDS DE LEADS

- Leads captados
- Me gusta
- RTs
- Respuestas

“Los KPI'S son las métricas que permiten monitorizar las acciones que realizamos para alcanzar nuestros objetivos.”

Indicadores en RRSS: KPI'S



Indicadores en RRSS: KPI'S

MAPA DE MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

Embudo de MKT	Objetivo	Estrategia socialmedia	Actividad	KPI's	Impacto en el negocio
Conciencia	Crear conciencia	Exponer a la audiencia al contenido de la marca	Post y contenido en redes	Impresiones y alcance	Share of Voice y conocimiento de marca
Consideración	Generar demanda	Generar engagement gracias al contenido	Contenido, respuestas, conversaciones	# engagement y tipos de engagement	Visitantes/Tráfico
Decisión	Conseguir conversión	Conducir el tráfico hacia los productos	Contenido, promociones, concursos	Click en links	Conversiones (ventas, descargas, leads...)
Adopción	Encantar a los clientes	Generar engagement gracias a productos	Respuestas, servicio ATC (chat...)	Menciones, tiempo de respuesta, valoración ATC	Valoración y satisfacción
Lealtad	Conseguir defensores	Activar a los clientes influyentes	Contenidos, acuerdos, promociones	Impresiones, alcance, autoridad social	Referencias, boca a boca...

@Matatweet

<https://www.mediaclick.es/blog/las-mejores-metricas-para-redes-sociales/>

Indicadores en RRSS: KPI'S Redes Sociales

Me gusta promedio por publicación

Número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

Compartidos promedio por publicación

Número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

CTR

(número de clics en los últimos 28 días/total impresiones en ese periodo) x 100

Indicadores en RRSS: KPI'S Redes Sociales

Engagement Facebook

$(\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}$
x 100

Engagement Twitter

$((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de retuits} + \# \text{ de menciones}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$

Engagement Instagram

$((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$

Indicadores en RRSS: KPI'S Redes Sociales

CPL

(Coste de la campaña en redes sociales/total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100

CPA

(Coste de la campaña en redes sociales/total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100

ROI

((Beneficios de la campaña en redes sociales – Coste de la campaña en redes sociales)/Coste de la campaña en redes sociales) x 100

Porcentaje de conversión

(número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días/total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) x 100

Facebook Insights: bibliografía

El blog de Juan Carlos Mejía Llano

<http://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

El blog de AdveiSchool

<https://adveischool.com/kpis-en-redes-sociales/>

La Cultura del Marketing

<https://laculturadelmarketing.com/metricas-basicas-para-redes-sociales/>

Vilma Nuñez

<https://vilmanunez.com/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>

Agecia Tresce

<https://www.tresce.com/blog/kpis-social-media-estrategia-redes-sociales/>

Hubspot blog

<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Facebook Insights

Página

Bandeja de entrada

Notificaciones **18**

Estadísticas

Herramientas de publicación

Configuración

Ayuda ▾

Información general

Promociones

Seguidores

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Vistas previas de la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Mensajes

Resumen de la página Últimos 28 días ▾

Exportar datos [🔗](#)

Resultados del 19 de octubre de 2017 al 15 de noviembre de 2017

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado

Acciones en la página i

18 de octubre - 14 de noviembre

3

Acciones totales en la página ▼ 63%



Visitas a la página i

18 de octubre - 14 de noviembre

242

Visitas totales a la página ▲ 28%



Vistas previas de la página i

18 de octubre - 14 de noviembre



No tenemos información para mostrarte esta semana.

Me gusta de la página i

18 de octubre - 14 de noviembre

171

Me gusta de la página ▲ 5%



Alcance i

18 de octubre - 14 de noviembre

5.627

Personas alcanzadas ▼ 57%



Recomendaciones i

18 de octubre - 14 de noviembre



No tenemos información para mostrarte esta semana.

Interacciones con publicaciones i

18 de octubre - 14 de noviembre

895

Videos i

18 de octubre - 14 de noviembre

10

Seguidores de la página i

18 de octubre - 14 de noviembre

173

Facebook Insights: bibliografía

Publicidad en la Nube, de Carlos Miñana

<http://www.publicidadenlanube.es/facebook-insights-tutorial-espanol/>

Fernando Cebolla

<http://fernandocebolla.com/guia-basica-de-facebook-insights/>

Blog de Hubspot

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-facebook-insights-para-analizar-los-resultados-de-tus-estrategias>

Vilma Nuñez

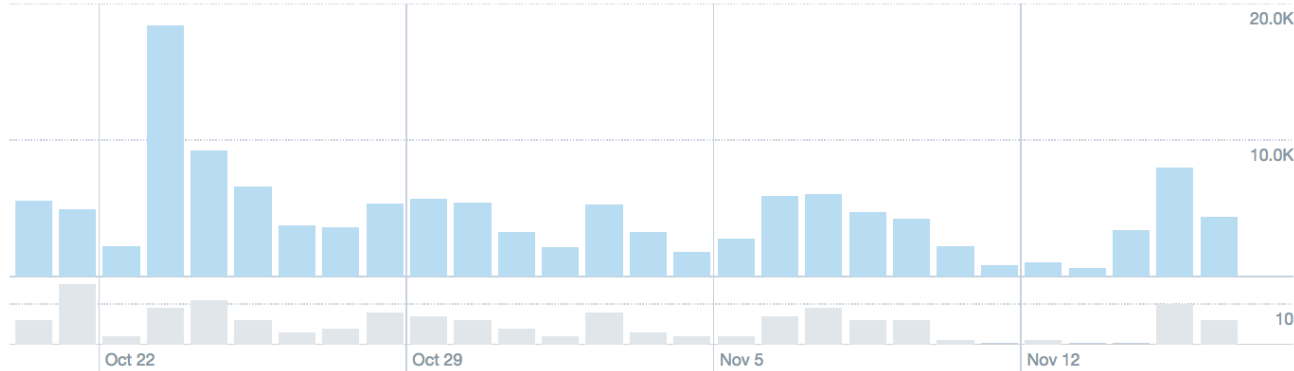
<https://vilmanunez.com/guia-facebook-curso-gratis/>

Fatima Martinez

<https://fatimamartinez.es/2016/09/12/guia-para-entender-twitter-analytics-y-facebook-insights/>

Twitter Analytics

Sus Tweets consiguieron **146.1K impresiones** en este período de **28 días**



SUS TWEETS
Durante este periodo de 28, consiguió **4.7K impresiones** por día.

Tweets Tweets destacados Tweets y respuestas Impresiones Interacciones Tasa de interacción

Promocionado



Jose Gómez-Zorrilla @gomezzorrilla · 59 min
Escribir y maquetar un post en WordPress y optimizar el SEO de @DuroLimia
#SEO
bit.ly/2hDAOT0 pic.twitter.com/YehSyGJc9A
[Ver la Actividad del Tweet](#)

228 3 1,3 %



Jose Gómez-Zorrilla @gomezzorrilla · 2 h
Benchmarking, definición y porque aplicar benchmarking en marketing online
#benchmarking #marketingdigital
bit.ly/2hBQuGh pic.twitter.com/iXtZ2ZAsM2
[Ver la Actividad del Tweet](#)

544 8 1,5 %

Interacciones
Mostrar 28 días con frecuencia diaria

Tasa de interacción
1.7%



Clics en el enlace
552

Nov 16
15 clics en el enlace



En promedio, consiguió **20 clics en el**

Twitter Analytics: bibliografía

Aula CM

<http://aulacm.com/twitter-analytics-estadisticas/>

El blog de Hootsuite

<https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-twitter-analytics-la-guia/>

Claudio Inacio

<http://claudioinacio.com/2017/07/18/guia-2017-twitter-analytics/>

La Cultura del Marketing

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-twitter-analytics-tutorial/>

El blog de Antevenio

<http://www.antevenio.com/blog/2017/03/guia-completa-para-entender-twitter-analytics/>

Instagram Stats



Buscar



gomezzorrilla

Editar perfil



123 publicaciones

780 seguidores

704 seguidos

Jose Gomez-Zorrilla Sanjuan Marketing digital, blogger, speaker y formador
@DigitalMarketingDay @windupschool @windup Aquí te dejo el blog 📌
www.laculturadelmarketing.com

PUBLICACIONES

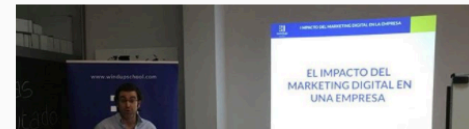
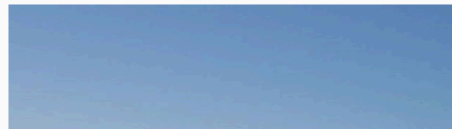
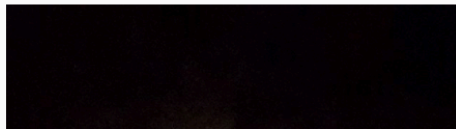
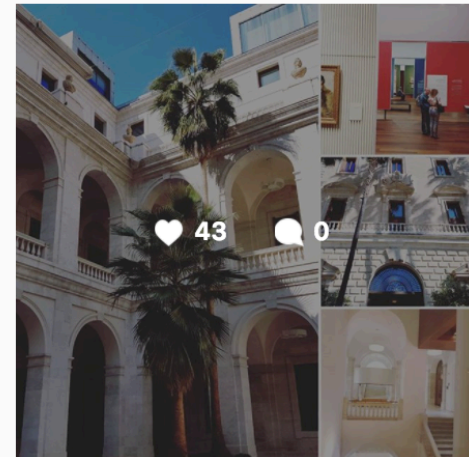
GUARDADAS

IA: seminarios por videoconferencia sobre TICs
Más info en: www.unia.es/oferta-academica/webinars-unia

medir resultados online: analítica en media y plataformas
Fecha: 20/11
Hora: 16.30
Ponente: José N

www.unia.es/innovacion/formacion-prof
Invita a tus contactos...! #webinarsunia

ción- Vicerrectorado de Campus Tecnológico de Málaga
ción de Profesorado de la UNIA en materia de Innovación Doc
21/04/2017. Universidad Internacional de Andalucía



Instagram Stats

Análisis de publicaciones

 dalealaweb

NUEVO EN EL BLOG



Dalealaweb.com /POSTFRESCO

[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)

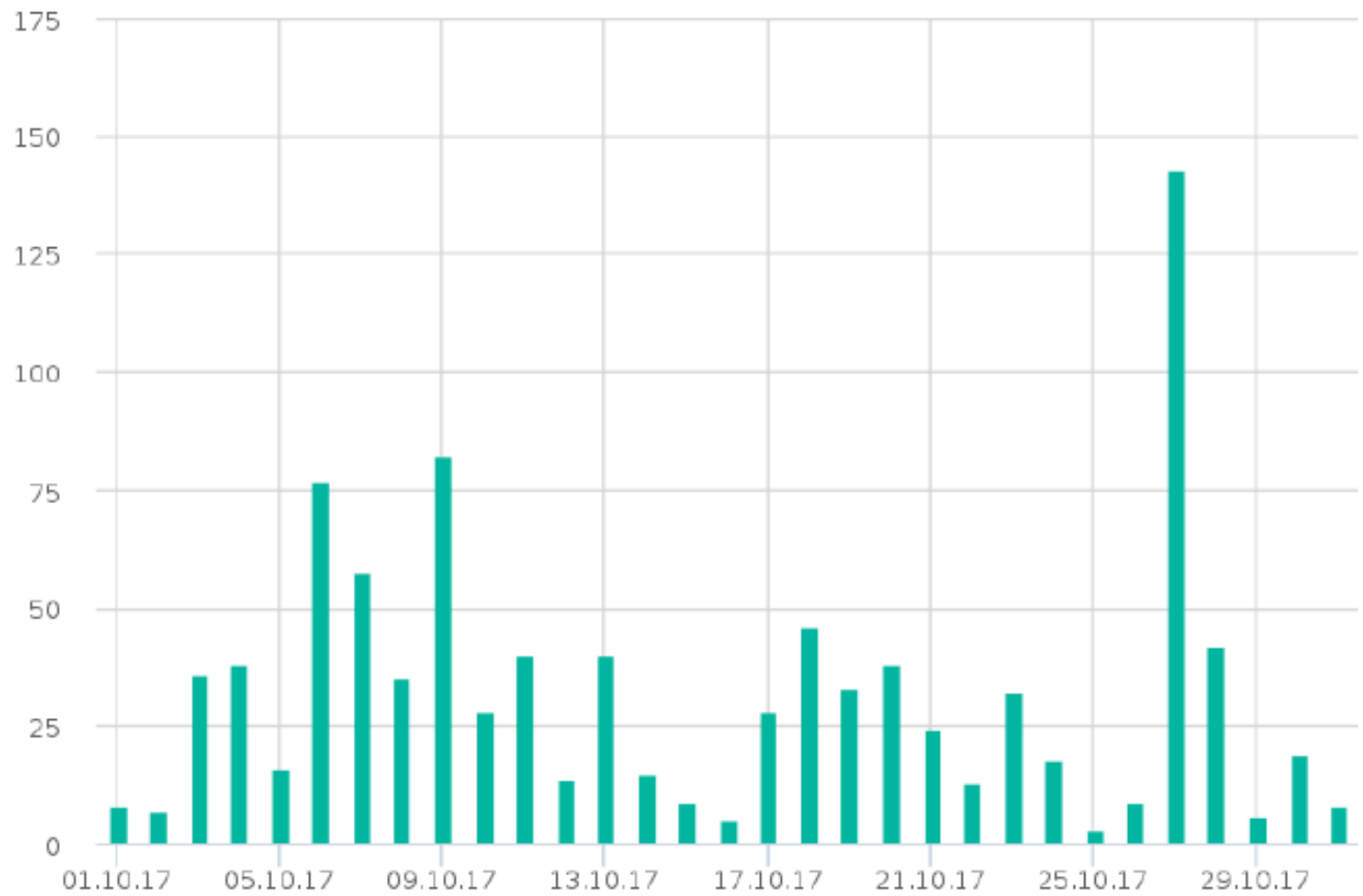
📍 🗨️ 📌

♥️ hamletperez30, cristaltss y 13 personas más



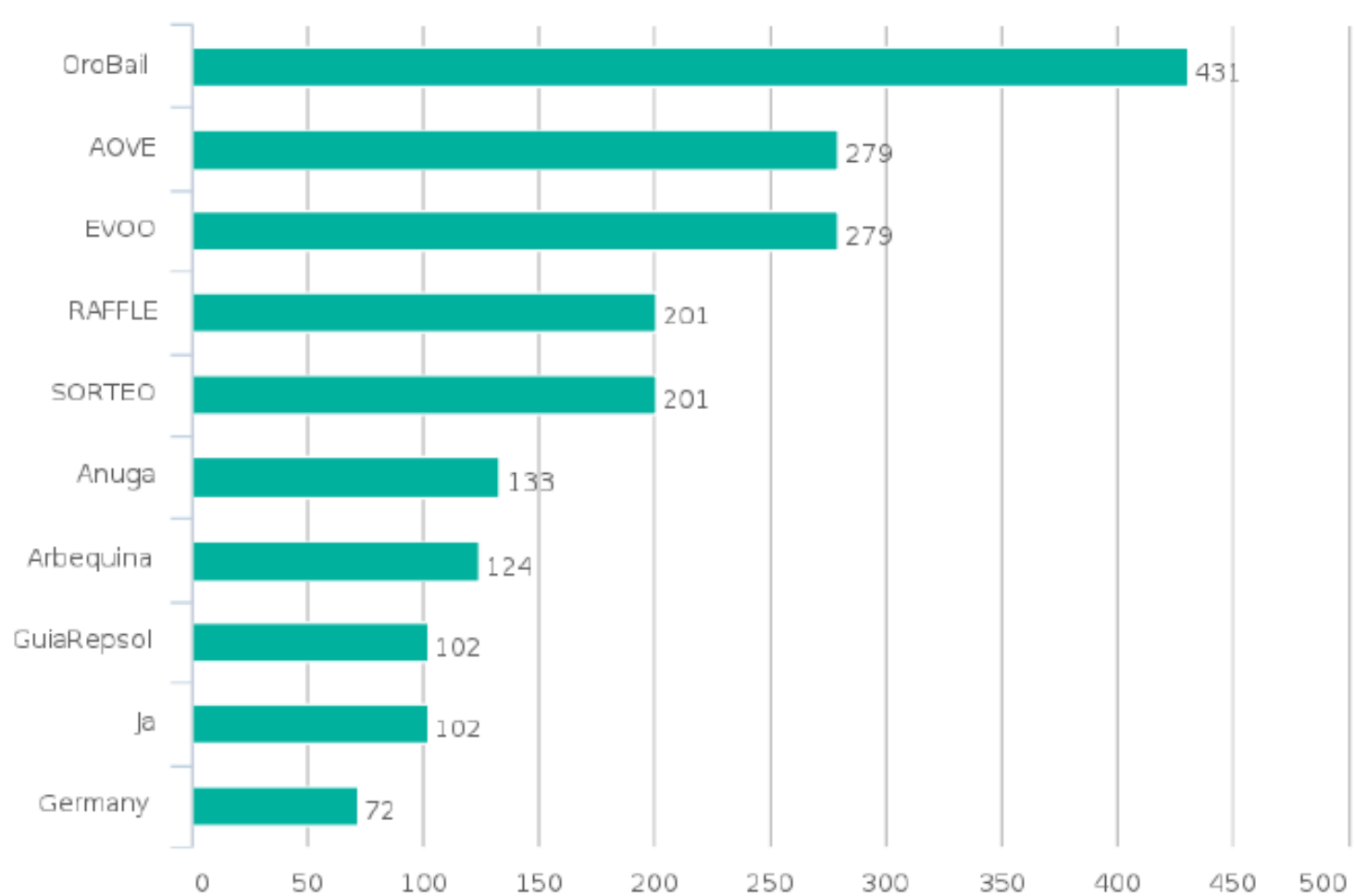
Instagram Stats

Visitas al perfil



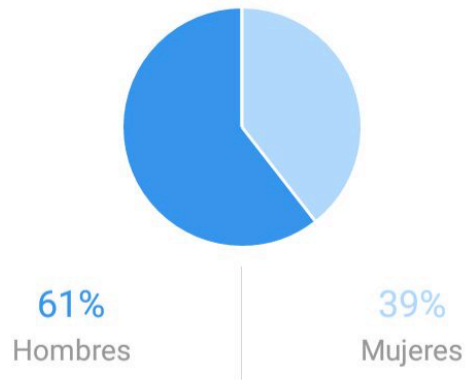
Instagram Stats

Top etiquetas por visita



Análisis de seguidores

Sexo



Intervalo de edad

Todo

Hombres

Mujeres

13-17

18-24

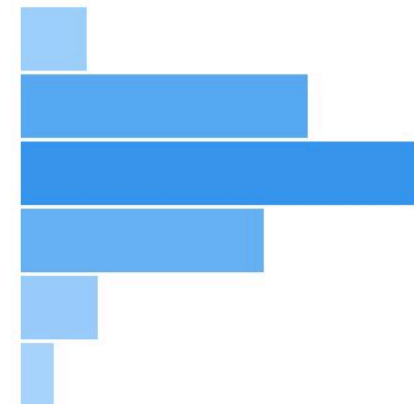
25-34

35-44

45-54

55-64

65+



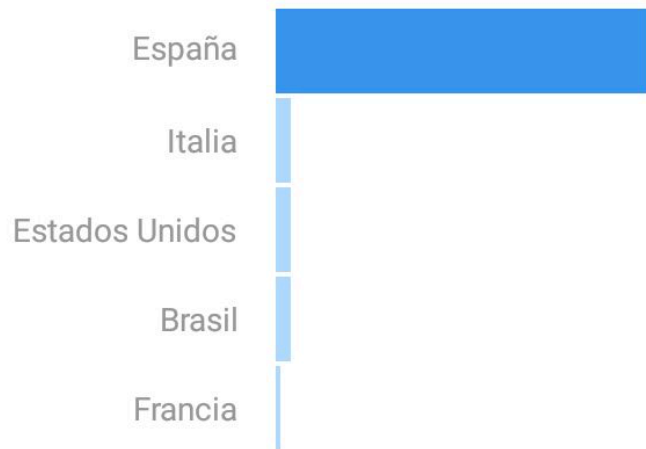
Instagram Stats

Análisis de seguidores

Lugares destacados

Ciudades

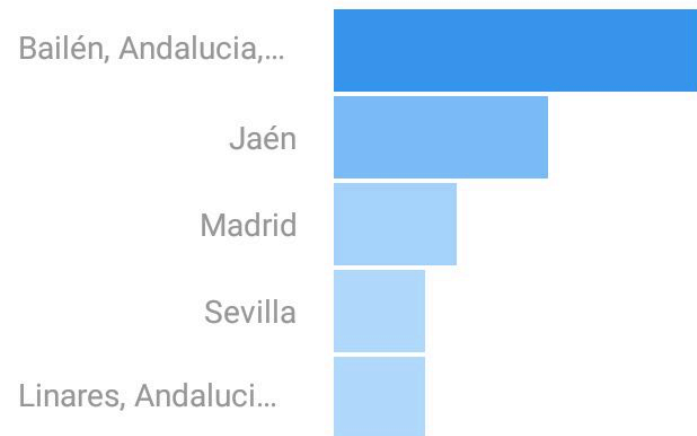
Países



Lugares destacados

Ciudades

Países



Instagram: otras herramientas



ONLYPULT



Metricool



Hashtracking

KEYHOLE



hootsuiteTM

Social Media Dashboard



Stats for *Instagram*

Instagram statistics free for all



ICONOSQUARE

Instagram Stats: bibliografía

Socialgest

<https://blog.socialgest.net/2017/10/03/guia-basica-de-estadisticas-de-instagram-para-que-sirven/>

Maxcf

<https://www.maxcf.es/estadisticas-instagram/>

El blog de Hootsuite

<https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

El blog de Cool Tabs

<https://www.cool-tabs.com/page-performance/estadisticas-instagram>

Facebook

<https://www.facebook.com/business/help/1533933820244654>

Cuadro de mandos: definición

“el cuadro de mandos es un conjunto de indicadores claves de negocio, que reflejan de un modo eficaz el rendimiento de la empresa, ayudando en la toma de decisiones y garantizando el cumplimiento de los objetivos marcados...”

Cuadro de mandos: metodología

El cuadro de mandos establece analizar la empresa desde cuatro perspectivas diferentes:

1. Desarrollo y aprendizaje: cómo podemos continuar mejorando y creando valor.
2. Interna del negocio, centrándose en que aspectos son los más sobresalientes.
3. Del cliente, en definitiva, cómo nos ven y valoran nuestros clientes.
4. Financiera, el estado de salud de la propia empresa.

Cuadro de mandos para RRSS: Facebook

INFORME FACEBOOK ACEITES ORO BAILÉN					
KPI	jun.-17	julio 2017	agosto 2017	septiembre 2017	octubre 2017
Total de fans a principio de mes (Me gusta)	2.399	2.535	2.619	2.866	3.034
Total de fans a final de mes (Me gusta)	2.534	2.619	2.866	3.034	3.600
Crecimiento mensual de fans (Me gusta)	135	84	247	168	566
Nº de publicaciones	21	32	34	20	23
Publicación con mayor alcance	Noticia Oro Bailen se encuentra entre los 4 mejores aceites del mundo (3.726)	SORTEO DE VERANO (7.500)	SORTEO DE VERANO (3.500)	SORTEO LOTE PRODUCTOS (3.689)	SORTEO ESTUCHE (12.997)
Nº de publicaciones orgánicas	21	31	29	17	20
Nº de publicaciones de pago	0	1	5	3	3
Alcance total publicaciones	35.678	37.450	34.804	19.445	55.948
Alcance ORGÁNICO total publicaciones	33.063	31.851	26.525	15.756	48.300
Alcance ORGÁNICO por publicación	1574,43	1027,45	914,66	926,82	2415,00
% de alcance orgánico de publicaciones	62,13%	38,00%	27,22%	25,97%	58,33%
Alcance de PAGO total publicaciones	2.615	5.599	8.279	3.689	7.648
Alcance de PAGO por publicación	0	5599	1655,8	1229,67	2549,33
% de alcance de pago de publicaciones	0	7%	8%	6%	9%
Interacciones TOTALES de publicaciones	3.500	2.553	2.385	2.924	7.297
Interacciones Totales por publicación	167	82	82	146	317
Interacciones ORGÁNICAS TOTALES	3.500	1.983	1.610	1.742	6.403
Interacciones orgánicas por Publicación	49	64	56	102	320
Interacciones de PAGO TOTALES	86	570	775	1.182	894
Interacciones de pago por Publicación	0	570	155	394	298

Cuadro de mandos para RRSS: Facebook

Alcance Total promedio	15.811	18.971	53.280	35.200	69.884
Alcance Total promedio orgánico	12.778	16.743	17.284	10.130	55.807
Alcance Total promedio pagado	3.033	2.228	35.996	25.070	14.077
% engagement del alcance de la página	29,71%	22,64%	54,68%	58,01%	84,40%
% engagement del alcance orgánico	24,01%	20,62%	20,80%	19,64%	77,51%
% engagement del alcance pagado	0	85,07%	251,19%	275,43%	130,34%
Total de visitantes únicos a la página	198	64	247	189	739
Visitas de Facebook a la web	187	118	124	114	64
Compras de usuarios de facebook	-	0	0	1	0
LEADS que vinieron de Facebook	-	-	0	0	0
FACEBOOK ADS Visitas de Facebook a la web			197	317	119
FACEBOOK ADS Compras de usuarios de facebook			0	0	0
FACEBOOK ADS LEADS que vinieron de Facebook			1	0	0

Cuadro de mandos para RRSS



Aceites Oro Bailen

Publicado por Windup [?] · 26 de octubre a las 18:00 · €

¡Nuevo #SORTEO! Lote de productos Oro Bailén de la NUEVA COSECHA 🍷

Consigue este pack completo de productos #OroBailen de nuestra nueva cosecha 2017/18 😊

Para participar cumple los siguientes pasos:

1. Dar me gusta a esta publicación.... Ver más



1.514 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📊

624

Me gusta

548

En publicación

76

En contenido compartido

16

Me encanta

14

En publicación

2

En contenido compartido

539

Comentarios

505

En publicación

34

En contenido compartido

335

Veces que se compartió

334

En publicación

1

En contenido compartido

1.047 Clics en publicaciones

177

Visualizaciones de fotos

0

Clics en el enlace

870

Otros clics 📊

COMENTARIOS NEGATIVOS

4 Ocultar publicación

2 Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam

0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Las plataformas de gestión de enseñanza-aprendizaje online también incorporan sus propios sistemas de analítica, tanto a nivel global (administradores) como a nivel de curso

Caso práctico: UNIA

¿te leerías el informe completo?

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://eva.unia.es/course/view.php?id=>. The browser tabs include "Recibidos (1.365) - m.sanchez", "My Drive - Google Drive", and "Analítica en". The browser's address bar shows the URL and a search bar with "Más visitados", "SurveyWH", "Comenzar a usar Firefox", "Pin It", and "How to get to FCT".

The main content area features a dark red header with the UNIA logo and the text "Entorno Virtual de Aprendizaje" and "CampusVirtual". Below the header, there are navigation links: "00_Aula para profesores", "Mis cursos", "Todos los cursos", and "Zona de estudio".

The "ADMINISTRACIÓN" menu is expanded, showing the following options:

- Administración del curso
 - Activar edición
 - Editar ajustes
 - Usuarios
 - Darme de baja en Aula_Profes_Ed3
 - Filtros
 - Informes
 - Competency breakdown
 - Registros
 - Registros activos
 - Actividad del curso
 - Participación en el curso
 - Calificaciones
 - Configuración Calificaciones

On the right side, there is a "RECURSOS" section with the following items:

- Guía Didáctica
- Noticias
- Eventos y anuncios
- Acceso a Servicios
- Dudas y consultas
- Chat de Tutor
- Trabajo entre pares

At the bottom of the "RECURSOS" section, there is a link "Actualizar base de datos".

Caso práctico: UNIA

¿Cómo realizar un seguimiento de accesos y participación de alumnos en un curso?



Además de comprobar, desde Participantes, la fecha de último acceso al campus virtual, dentro del bloque Administración la opción “Informes” ofrece varias estadísticas de los usuarios de un curso.

Pulsando, por ejemplo, sobre Registros aparecerá un panel con varios menús desplegables que permiten obtener informes según nuestras demandas: de todas las actividades y recursos de un curso, todos los participantes y todas las fechas; filtrados por actividad; filtrados por fecha; filtrados por un participante...

Caso práctico: UNIA

¿Cómo realizar un seguimiento de accesos y participación de alumnos en un curso?

Seleccione los registros que desea ver:

00_Aula para profesores (Edición III): Curso Índice [▼] [▼] [more] Todos los participantes [▼] [▼] [more] Hoy, 13 de marzo de 2014 [▼] [▼]

Todas las actividades [▼] [▼] Todas las acciones [▼] [▼] Mostrar en página [▼] [▼] Conseguir estos registros

Así, por ejemplo, si lo que nos interesa es valorar si los alumnos han visto un recurso obligatorio, podríamos seleccionar ese recurso y en acciones, la de ver.

Caso práctico: UNIA

¿Cómo revisar la participación de los alumnos de un curso sobre determinada actividad...?

Desde Informes existe también otra opción, llamada “**Participación en el curso**”, que nos permite comprobar la actividad de un usuario o conjunto de usuarios en un determinado periodo (por ejemplo, los mensajes enviados a un foro de debate semanal), lo que facilita luego la asignación manual de calificaciones por dicha participación.

Módulo

Trabajo entre grupos de docentes

Período Elegir... Mostrar sólo Estudiante Mostrar acciones Mensaje Ir

The image shows a user interface for filtering data. At the top, there is a 'Módulo' dropdown menu with the selected value 'Trabajo entre grupos de docentes'. Below this, there are several filter options: 'Período' with a dropdown menu showing 'Elegir...', 'Mostrar sólo' with a dropdown menu showing 'Estudiante', and 'Mostrar acciones' with a dropdown menu showing 'Mensaje'. The 'Mensaje' dropdown is highlighted with a dashed border. To the right of the 'Mostrar acciones' dropdown is an 'Ir' button.

Caso práctico: UNIA

¿Cómo comprobar qué alumnos tienen acceso al curso?

La lista de participantes del curso se puede consultar en todo momento utilizando el enlace **Participantes** del bloque Navegación de la página principal del curso (arriba a la izquierda).

Se pueden **aplicar filtros** para mostrar sólo la información que nos interese: por rol (Todos, Profesor, Estudiante), por grupos (si los hay) o por tiempo de inactividad (veremos así, por ejemplo, qué alumnos no han accedido nunca al curso).

Podemos **cambiar los criterios de ordenación** haciendo clic en Nombre/Apellidos, Ciudad, País o Última entrada. La clase de ordenación, ascendente o descendente, la indica una pequeña flecha; si repetimos la acción sobre el mismo elemento, cambia la clase de ordenación.

Si el número de estudiantes es muy grande, el sistema nos los presenta en varias páginas (típicamente de 20 estudiantes). Podemos ver los siguientes pulsando sobre la página deseada o sobre la siguiente.

Caso práctico: UNIA

¿Cómo visualizar los datos completos de un alumno?

Pulsando, desde la lista de **Participantes** del bloque Navegación (lateral izquierdo de un curso), sobre el **nombre** de un determinado alumno y luego sobre “Perfil completo”, se accederá a una ficha con información más detallada sobre su perfil y su actividad, no ya en el curso, sino en el campus (primer y último acceso).

María Sánchez Alumna



País	España
Ciudad	malaga
Perfiles de curso	00_Aula para profesores (Edición III): Curso Índice, Taller Virtual de Prácticas para Profesores, Secretaría virtual Área de Alumnos Sede Málaga, Recursos y Servicios Comunitarios
Primer acceso	miércoles, 4 de noviembre de 2009, 07:59 (4 años 130 días)
Último acceso	martes, 18 de diciembre de 2012, 14:20 (1 año 84 días)

[Enviar mensaje](#)

¡Muchas gracias!

Jose Gómez-Zorrilla Sanjuán

www.laculturadelmarketing.com