



GUIA DOCENTE DEL CURSO

FUNDAMENTOS DEL ECOSISTEMA DIGITAL DEL DATO

AREA: DIGITAL BUSINESS
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-599

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Fundamentos del ecosistema digital del dato
- Código: 599
- Curso: 1
- Cuatrimestre: 1
- Carácter: Obligatoria
- Nº de créditos (horas): 3 ECTS (75 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

REQUISITOS PREVIOS

No tiene requisitos previos

PROFESORES Y CONFERENCIA

Álvaro Varona

- Categoría: Doctor
- Área funcional: Usabilidad y experiencia de usuario
- Mail: alvaro.varona@sbs.edu.es
- Tutorías: pedir cita previa

Andrés Menchero

- Categoría: Máster
- Área funcional: Analítica Digital
- Mail: andres.menchero@sbs.edu.es
- Tutorías: pedir cita previa

Mencía de Garcillán

- Categoría: Doctora
- Área funcional: Marketing

- Mail: mencia.degarcillan@sbs.edu.es
- Tutorías: pedir cita previa

M. Ángel Blanco Cedrún

- Categoría: Máster
- Área funcional: Marketing y usabilidad
- Mail: macedrun@sbs.edu.es
- Tutorías: pedir cita previa

Miguel Mangas

- Categoría: Doctor
- Área funcional: Marketing
- Mail: miguel.mangas@sbs.edu.es
- Tutorías: pedir cita previa

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La asignatura busca desarrollar en el alumno una perspectiva global basada en los principios y fundamentos del mundo digital, como previo a la toma de decisiones en marketing, junto con la orientación al cliente, el proceso de marketing y capacitarle en contenidos legales, en su futuro rol de Licenciado.

El programa inicia con conceptos de tecnología básica que conducirá al alumno en el conocimiento del consumidor, su comportamiento y su clasificación en segmentos del mercado, de modo de integrar estratégicamente productos y servicios, canales de distribución, promoción y precios.

El programa incorpora un abordaje teórico que integra los autores y corrientes actuales y un enfoque práctico que otorga al alumno herramientas concretas para ayudar a las organizaciones en su entendimiento al mundo digital. La metodología propuesta promueve el aprendizaje de los conocimientos necesarios y también el desarrollo de las competencias requeridas para desempeñarse en organizaciones que necesitan que sus profesionales combinen con criterio el SABER con el SABER HACER. El abordaje es integral, promoviendo el desarrollo de su orientación al cliente y al mercado mientras aprende los conceptos y herramientas fundamentales. Será capaz de dirigir el área de Marketing de una organización y las personas que la integran.

COMPETENCIAS

Competencias generales

- Capacidad para comunicar en forma oral y escrita
- Capacidad para Liderar y administrar el talento humano para el logro y consecución de los objetivos de la organización.
- Elaborar, validar y aplicar modelos para el abordaje de la realidad y evaluar los resultados
- Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional
- Tomar decisiones y realizar una gestión eficaz del tiempo
- Capacidad para trabajar con iniciativa y espíritu emprendedor

- Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas
- Capacidad para negociar soluciones y acuerdos aceptables en situaciones profesionales

Competencias específicas

- Diseñar, implementar y evaluar procesos de Marketing que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.
- Identificar, diseñar e implementar procesos de negocio y/o prestación de servicios orientados a la optimización de los resultados de la organización.
- Tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos (materiales y humanos) a partir del análisis de los sistemas de información (internos-externos).
- Orientar la organización a la creación de valor a partir de modelos de valoración y riesgo que sean de alto impacto en las decisiones empresariales, teniendo en cuenta los aspectos éticos y culturales del medio en el cual desarrolla su gestión.
- Optimizar la gestión empresarial con el apoyo de sistemas de información efectivos y con el uso de las TIC genéricas y especializadas en la administración.

TEMARIO / PROGRAMA ACADÉMICO

- **Tecnología e innovación**
 - **Principios de tecnología**
 - El entorno de la tecnología. ¿Qué es?
 - Arquitecturas tecnológicas
 - Las infraestructuras
 - E software
 - Caso del sistema global
 - **Innovación e IOT**
 - Que es IOT -Internet of thinks-
 - Arquitecturas y tipos
 - Buildings blocks
 - Desafíos de seguridad
 - Desafíos de privacidad
 - Otros desafíos legales
 - Desafío UX -User eXperience-
 - Desafío de las apps
 - El cross tech
- **Aspectos legales en internet**
 - Los activos digitales.
 - Propiedad intelectual
 - Propiedad industrial
 - La diferencia de los activos
 - **Privacidad y protección de datos**
 - Protección de datos
 - GDPR
 - **Otros aspectos legales de Internet**
 - Comercio electrónico
 - Firma digital
 - Ciberseguridad
 - Los derechos del consumidor
- **Analítica web**
 - Introducción a la analítica

- El ecosistema del dato
- Herramientas de análisis
- El cliente como fuente de dato
- Fundamentos de Big Data
 - El entorno del Big Data
 - Big data en acción
 - Estrategia de empresa basada en el análisis de la información
 - Método y herramientas
 - Análisis, visualización y uso
- Objetivos y estrategia web
 - Identificación de stakeholders
 - Determinación de objetivos y KPIs
 - Evaluación del rendimiento de los objetivos y KPIs
 - Macro y micro objetivos
 - Overview: del KPI al dashboard
- Usabilidad y experiencia de usuario
 - ¿Por qué UX?
 - ¿Qué es UX y qué no es UX?
 - Diseño centrado en el usuario
 - Design Thinking
 - Usabilidad
 - Interfaz
 - Algunas claves para una UX excelente
 - Caso de éxito en UX
- Consumidor digital
 - El consumidor digital en la era de las marcas
 - La investigación de mercados
 - La web social
 - La reputación digital
 - El consumidor ante el comercio de poder
 - El consumidor digital 4.0. Yo tengo el poder
 - La revolución digital
 - El traspaso del poder
 - Conectividad
 - La paradoja de la conectividad
 - Los nuevos influencers subculturales
 - El customer journey
- Ecosistema de herramientas de marketing digital
 - Introducción al mkt digital
 - Los fundamentos del mercado
 - El marketing mix
 - Segmentación
 - Comportamiento del consumidor
 - Producto
 - Precio
 - Distribución
 - Comunicación
 - Herramientas de mkt digital
 - Funcionalidad de las mismas
 - Integración y sincronización de las distintas piezas de mkt
 - Tendencias
 - El entorno del marketing.
 - Herramientas

RESULTADO DEL APRENDIZAJE

<<Los resultados de aprendizaje son declaraciones de lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y/o sea capaz de hacer al final de un proceso de formación y aprendizaje (ANECA 2022). Se concretan en:

- *Conocimientos o contenidos que han sido comprendidos, mediante la asimilación de teorías, información, datos, etc.*
 - *Habilidades o destrezas, actitudes y valores para aplicar conocimientos y utilizar técnicas a fin de completar tareas y resolver problemas.*
 - *Capacidades demostradas para utilizar conocimientos, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal. >>*
- Conocer cómo se organiza el ecosistema digital relacionado al dato.
 - Ser capaz de identificar las tecnologías de uso en la analítica digital y los objetivos de interés de los proyectos
 - Identificar los riesgos e importancia de los aspectos legales en Internet
 - Comprender las técnicas de uso en el desarrollo web basado en la experiencia del usuario
 - Descubrir las herramientas del marketing digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS

<< Las actividades formativas que se realizarán en cada módulo/materia/asignatura (lo que corresponda). Para cada una de ellas se establecerá las horas de dedicación, porcentaje de presencialidad de dichas horas, y qué porcentaje de la actividad formativa implica interacción estudiantado/profesorado. Tal y como se indica en el Documento de REACU de 15 de enero de 2020 “Las actividades formativas desarrolladas a través de Internet, de modo sincrónico e interactivo, podrán equipararse a las actividades de tipo presencial de modo sincrónico con las actividades formativas de tipo presencial.”>>

En la asignatura se seguirán las actividades siguientes:

- Clases presenciales teóricas
- Prácticas con ordenador
- Seminarios
- Trabajos dirigidos
- Tutorías personalizadas
- Estudio y trabajo personal
- Pruebas presenciales (en directo) de evaluación

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	28
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	4
Tutorías presenciales (individuales o grupales)	5
Actividades de evaluación	2

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online sincrónico.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

La Universidad trabaja con 3 metodologías de enseñanza de clases en directo:

- 1) Presencial.
- 2) Semipresencial.
- 3) Online.

Además, cuenta con una cuarta metodología virtual o a distancia con clases asincronías y recursos de enseñanza (grabados), en la cual el alumno no asiste en directo a clases.

La definición de la presencialidad viene definida según se recoge en la guía de calidad universitaria descrita por ANECA (acreditadora oficial de la calidad universitaria en España) donde:

Presencial:

La metodología presencial se define como aquella que tiene presencia en directo del profesor docente, ya sea en aula o de manera virtual síncrona y siempre que supere un 34% de las horas correspondientes a los ECTS (1 ECTS son 25 horas de trabajo total).

En cada guía docente de la asignatura tendrá una definición concreta de la distribución de actividades presenciales y no presenciales, así como las horas de actividad formativa presencial por actividad concreta.

Definición en base a la guía de apoyo ANECA (Memoria de verificación de títulos 2023, ANECA Verifica). “Enseñanza presencial, aquella en la que la mayor parte de las actividades formativas se desarrollan preferentemente de forma presencial, es decir, interactuando el profesorado y el alumnado en el mismo espacio físico, sea éste el aula, laboratorios, espacios académicos especializados, etc. (presencia física y síncrona).” Y lo establecido en el RD 822/2021 en su artículo 14.7

Según definición de RD 1125/2003. Y define los siguientes tipos de actividades:

- Actividades presenciales. Son aquellas en las que el profesor o profesora está presente:
 - Actividades presenciales convencionales. Se refieren a las clases de teoría y/o problemas y a las prácticas de laboratorio o aula de informática. Suelen ser actividades sistemáticas y estar recogidas dentro del horario académico del centro.
 - Actividades presenciales no convencionales. El profesorado está presente, pero no están recogidas dentro del horario del centro: tutorías, pruebas de evaluación, seminarios, visitas, exposición de trabajos, etc.
- Actividades no presenciales. El profesor o profesora no está presente en ningún momento: estudio personal, preparación de trabajos e informes individuales o en grupo, etc.

Semipresencial:

SBS mezcla la metodología virtual con actividades síncronas y asíncronas. Las actividades síncronas obligatorias para el alumno son las pertenecientes a la evaluación de cada asignatura.

Definición en base a la guía de apoyo ANECA (Memoria de verificación de títulos 2023, ANECA Verifica). “Enseñanza semipresencial, aquella en que la gran mayoría de las actividades formativas previstas en el plan de estudios no requieren la presencia física del estudiantado y profesorado en el centro de impartición del título. Tal y como especifica el RD 822/2021 un título podrá definirse como semipresencial o híbrida si al menos el 40% -80% de los créditos que lo configuran se imparten en dicha modalidad.”

Virtual:

SBS mezcla la metodología virtual con actividades síncronas y asíncronas. Las actividades síncronas obligatorias para el alumno son las pertenecientes a la evaluación de cada asignatura.

Definición en base a la guía de apoyo ANECA (Memoria de verificación de títulos 2023, ANECA Verifica). “Enseñanza virtual, aquella en que la gran mayoría de las actividades formativas previstas en el plan de estudios no requieren la presencia física del estudiantado y profesorado en el centro de impartición del título. Tal y como especifica el RD 822/2021 un título podrá definirse como virtual si al menos el 80% de los créditos que lo configuran se imparten en dicha modalidad.”

Cabe destacar que la metodología de la Universidad es enriquecida dado que complementa los directos con recursos adicionales en el campus (cursos de la materia post-producidos, notas técnicas, casos prácticos, referencias adicionales, exámenes, etc.)

Sobre la definición anterior de las metodologías SBS, ¿cómo se trabajan a nivel educativo?

1) Presencial

El alumno asiste presencialmente en aula entre 2-5 días por semana lo que confiere entre 8-20 horas de asistencia en aula semanales. El alumno debe complementar la enseñanza del aula con el estudio del campus virtual.

Cada asignatura se configura en un número de ECTS. Cada ECTS son 25 horas totales y siguiendo la norma ANECA de estudios superiores, al menos el 34% de estas horas deben ser en acciones directas con el profesor (8,5). SBS, siguiendo la norma, realiza la siguiente distribución:

- Al menos 5 horas de clase presencial en aula
- 1-1,5 horas de evaluación (examen)
- 1-1,5 horas de tutoría
- 1-1,5 horas de trabajo práctico guiado por el profesor

Cada asignatura cuenta con una guía docente donde queda definido particularmente el funcionamiento en el apartado de Actividades formativas.

2) Semipresencial

El alumno asiste en directo entre 2-5 días por semana lo que confiere entre 8-20 horas de asistencia semanales (bien en presencial física en el aula u online directo de la emisión). El alumno debe complementar la enseñanza del aula con el estudio del campus virtual.

Existe una variación a la metodología en la edición de febrero/marzo. El alumno asiste regularmente en aula los viernes sin limitación a que pudieran establecerse otros días presenciales en aula. Además, tiene entre semana días de clase online directo en una periodicidad entre 1 y 4 que complementa la acción presencial según recoge la guía. En esta variación el número de horas del alumno en directo (presencial aula o virtual) será de 6-14 h semanales.

3) Online

El alumno asiste de manera virtual a las clases, sin limitación a que pueda ser invitado por la escuela a algún periodo presencial en aula o bootcamp intensivo. Atendiendo a la definición del punto anterior, el alumno tendrá clases en directo de entre 8-20 horas semanales para la edición de septiembre/octubre y 6-14 horas para la edición de febrero/marzo.

Igualmente, el alumno debe complementar la enseñanza del aula con el estudio del campus virtual.

Es importante destacar que, con independencia de la metodología, los exámenes se realizan en directo, bien en aula o virtual con identificación y cámara para garantizar la veracidad del alumno. La parte práctica docente utiliza además de metodologías más tradicionales otras metodologías innovadoras basadas en:

- Aprendizaje basado en proyecto
- Estudios, análisis y exposiciones de métodos del caso
- Aprendizaje cooperativo y colaborativo

- Trabajo por ámbitos
- Gamificación educativa

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- 30% Casos prácticos y/o participación en clase
- 70%. Examen tipo test final

Si hay casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público de este (en caso de ser un caso que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Dirección de Marketing, 12º Edición, (México, Pearson, 2006)
- STANTON WILLIAM J, FUNDAMENTOS DE MARKETING 14ª EDICIÓN . Mc Graw Hill - Nov 2007
- LAMB, Charkes, HAIR, Joseph y otros, Marketing, 11º Edición (México, CENGAGE Learning, 2011)
- FERRER COYO, Alba. NEUROMARKETING, LA TANGIBILIZACIÓN DE LAS EMOCIONES. Trabajo de fin de carrera. Universidad Abat Oliba CEU. 2009
- MOSCHINI, Silvina. Las claves del marketing digital. La Vanguardia Ediciones. 2012