



---

## GUIA DOCENTE DE FUNDAMENTOS DEL ENTORNO DIGITAL (ECOSISTEMA DIGITAL)

AREA: DIGITAL BUSINESS  
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-568

---

### DATOS DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Fundamentos del entorno digital / Ecosistema digital del dato
- Código: 568 (599)
- Curso: 1
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 1
- N° de créditos (horas): 4 ECTS (100 horas)
- Carácter: Obligatoria
- Idioma en que se imparte: Español

### REQUISITOS PREVIOS

No tiene requisitos previos

### PROFESORES Y CONFERENCIANTES

#### **M. Angel Blanco Cedrún**

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Con casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.

En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

#### **Álvaro Varona**

Manager corporativo de Experiencia de Usuario UX en Grupo SM.  
PhD en Comunicación Universidad Complutense de Madrid.

**Luis Miguel Larriba**

Socio en LRB Tax & Legal

Director Jurídico y Fiscal en Grupo Flexicar

**Verónica Ponte**

Verónica cuenta con varios años de experiencia en Marketing Digital, colaborando con grandes marcas en la consecución de sus objetivos digitales de negocio a través del dato y la tecnología. Sus puntos fuertes son la implementación de estrategias de medición, la elaboración de planes de marcación cross-channel y la ejecución de proyectos de visualización a través de las principales herramientas de BI del mercado, como Tableau, Data Studio, PowerBI o DOMO.

Ha trabajado para marcas de muy diversos sectores, desde automoción (Opel), gran consumo (Caprabo, Campofrío), belleza (NIVEA y L'Oréal), hasta finanzas (Banco Santander y Mastercard) o retail (Decathlon, El Corte Inglés y Grupo INDITEX).

**Mencia de Garcillán**

Directora del Departamento de Marketing de Laboratorios Esseka, S.L. (desde 2001).

Profesora asociada en varias Universidades públicas y privadas así como Escuelas de Negocio.

Autora de varios libros y artículos sobre el área de Marketing

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**Miguel Mangas**

Country Manager Spain at Car Affinity

Profesional experto en el marketing tanto online como offline con gran experiencia en grandes compañías digitales, en el área de desarrollo de negocio. Director del Máster en Marketing Digital y Estrategia Online y profesor de la asignatura de Plan estratégico del Marketing.

Horario de atención y tutorías: Dada la naturaleza de la asignatura y el número de profesores, las tutorías serán atendidas después de cada clase presencial. También el alumno puede coordinar por email el canal de comunicación, con el profesor, teléfono, videollamada, whatsapp, etc.

## PRESENTACIÓN 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 con maestría.

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 Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### 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.

### Conocimientos para esta asignatura

Tipo conocimiento	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Análisis	Analizar	analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

Tipo conocimiento	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Síntesis	Organizar	organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño o pequeño y mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
Evaluación	Medir	medir y comprender la responsabilidad social que se deriva de las actuaciones económicas y empresariales

## Competencias generales

Tipo competencia	Competencia	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Competencias Instrumentales	Capacidad de análisis y síntesis	aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de las técnicas adquiridas en el proceso de formación.
Competencias Interpersonales	Habilidad de trabajar en un contexto internacional	comprender las implicaciones internacionales de la gestión empresarial.

## Destrezas

Tipo destreza	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Plano Subjetivo	Organizar	organizar, diseñar e implantar las estrategias de marketing.
Plano Subjetivo	Diferenciar	diferenciar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

## TEMARIO

- Tecnología e innovación
  - Principios de tecnología
    - El entorno de la tecnología. ¿Qué es?
    - Arquitecturas tecnológicas
    - Las infraestructuras
    - El software
    - Caso del sistema global
  - Innovación e IOT
    - Que es IOT -Internet of things-
    - 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
  - 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
- 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
- Marketing
  - El entorno del marketing.
    - Los fundamentos del mercado
    - El marketing mix
  - Segmentación
  - Comportamiento del consumidor
  - Producto
  - Precio
  - Distribución
  - Comunicación
- 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
  - Qué es estrategia
  - El cliente y la estrategia web
  - Sitios multicanal
  - El proceso de i plantación de la estrategia
- 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

## 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 los principios en los que se basa la experiencia de usuario (UX), la usabilidad y su grado de importancia en el diseño de productos digitales.
- Aprender las buenas prácticas que rodean al mundo de la usabilidad y adquirir un vocabulario que permita la interlocución con equipos especializados en diseño.
- Comprender la importancia de los modelos de trabajo de diseño centrado en el usuario y qué técnicas de investigación en UX se realizan para ponerlos en práctica.
- Descubrir ejemplos y buenas prácticas de productos digitales de diversa índole que destacan por un buen planteamiento de UX.
- Comprender el Marketing desde una perspectiva holística
- Integrar contenidos de marketing a organizaciones de triple impacto
- Sensibilizar sobre aspectos del marketing en la administración
- Definir con claridad el mercado, el consumidor, el cliente y sus comportamientos
- Comprender las dinámicas de los mercados internacionales
- Integrar la marca y el posicionamiento como aspectos claves del marketing
- Comprender el concepto de marca y sus aplicaciones
- Aprender a gestionar una marca y trabajar con el brand equity

## 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)	7
Tutorías presenciales (individuales o grupales)	5
Actividades de evaluación	3

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

## 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 asincrónicas 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:

- Examen Test - 100%

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.

Es importante destacar que para superar la asignatura se debe hacer un seguimiento activo tanto de la clases síncronas como el material del campus que es una extensión en ciertos ámbito de conocimiento no abordado en las clases síncronas.

## 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, CENCAGE 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
-