



GUIA DOCENTE DE FUNDAMENTOS DEL ENTORNO DIGITAL 202310

AREA: DIGITAL BUSINESS
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-568

DATOS DE LA ASIGNATURA

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

PROFESORES

COORDINADOR:

- M. Ángel Blanco Cedrún
- Contacto: macedrun@sbs.edu.es
- Horario de atención y tutorías: jueves de 18-20 h (hora España) *Debe coordinar por email el canal de comunicación, con el profesor, teléfono, videollamada, whatsapp, etc.*

PROFESORES:

- Álvaro Varona
- Andrés Menchero
- Antonio González Vaca
- Celia Villalobos
- Luis Miguel Larriba
- Mencía de Garcillán
- M. Ángel Blanco Cedrún
- Miguel Mangas

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.
Síntesis	Organizar	organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño 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.

METODOLOGÍA

La asignatura se dicta en formato presencial y online, con clases sincrónicas (en directo) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en Campus está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en la Campus con variados recursos especialmente

diseñados y producidos por la cátedra. En la propia Campus encontrarán controles previos y posteriores a cada tema que les servirán para autoevaluar sus conocimientos. Las clases se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral a la bibliografía.

	%
Porcentaje actividades presenciales (mínimo 33%):	34%
Porcentaje actividades no presenciales:	66%

ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	18
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	6
Tutorías presenciales (individuales o grupales) (5%)	5
Actividades de evaluación	3

Guía de clases presenciales:

FECHA	TEMÁTICA	PROFESOR	ACCESO ONLINE DIRECTO
30/10/23	Principios de tecnología	M. Ángel Blanco Cedrún	https://us06web.zoom.us/j/82553930499?pwd=NafuWzLgs3xocljWIH3Bw5rPowl8qU.1 ID de reunión: 825 5393 0499 Código de acceso: 503502
02/11/23	Aspectos legales	Luis Miguel Larriba	https://us06web.zoom.us/j/88338177416?pwd=hsGas9pPUDigxMQnFpbQaHctCMSjUo.1 ID de reunión: 883 3817 7416 Código de acceso: 980007
10/11/23	Introducción a la analítica digital	Andrés Menchero	https://us06web.zoom.us/j/88155624389?pwd=bGH3olOFWouVwW6k8gWEiRlYCHwYfc.1 ID de reunión: 881 5562 4389 Código de acceso: 913652
14/11/23	Objetivos y estrategias de un web	M. Ángel Blanco Cedrún	https://us06web.zoom.us/j/81554896621?pwd=bls9KeZcp1XO7c6YrZQizfElt5a80Y.1 ID de reunión: 815 5489 6621 Código de acceso: 130985
16/11/23	Usabilidad	Álvaro Carmona	https://us06web.zoom.us/j/83255368954?pwd=4XHdSriaomCh4Pl6bTULM rz651rvjl.1 ID de reunión: 832 5536 8954 Código de acceso: 100444
21/11/23	Usabilidad	Álvaro Carmona	https://us06web.zoom.us/j/86369905542?pwd=iOmlqcA30TniJa10byLWAsgrbfBOJ2.1 ID de reunión: 863 6990 5542 Código de acceso: 938265

23/11/23	Examen		https://us06web.zoom.us/j/86369311498?pwd=LOxY1KMfD7GzQaVC0dMlEK5FeFcLx.1 ID de reunión: 863 6931 1498 Código de acceso: 070610

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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

- Casos prácticos (presentación y en ocasiones exposición oral de los mismos)
- Exámenes de evaluación
- Participación

Asistencia y participación

100% Examen test (Examen 81)

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 analizará 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 es un sistema antifraude.

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

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

FUNDAMENTOS DE ENTORNOS DIGITALES

- 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 implantación de la estrategia

- Usabilidad y experiencia de usuario

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
-