



## GUIA DOCENTE DE LA ESPECIALIDAD DIGITAL BUSINESS

AREA: DIGITAL BUSINESS  
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GDE-608

### IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD

- Tipo: Especialidad
- Periodo de impartición: Tercer Cuatrimestre
- N° de créditos (horas): 15 ECTS (375 horas)
- Idioma en que se imparte: Español
- Metodología: Blended

### LOS PROFESORES

- **Coordinador:** M. Ángel Blanco Cedrún
  
- Álvaro Varona
- Andrés Mechero
- Begoña Sánchez
- Esperanza García Sánchez
- Luis Miguel Larriba
- M. Ángel Blanco Cedrún

### PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

La especialidad de Digital Business es un programa integral que cubre todas las disciplinas del negocio digital con el fin de que el alumnado se convierta en un líder que impulse la transformación digital de las organizaciones, dirija con éxito equipos y proyectos digitales de diversa naturaleza, y finalmente pueda gestionar de principio a fin iniciativas de intra emprendimiento en empresas o emprendimiento digital a nivel personal. El programa en negocios digitales proporciona una visión holística y completa del fenómeno del negocio digital en estados embrionarios o maduros.

## PROGRAMA / PLAN DE ESTUDIOS

### SINTESIS

	15	
	ECTS	CÓDIGO
FUNDAMENTOS DE ENTORNOS DIGITALES	4	568
MARKETING DE AWARENESS	5	569
CREACIÓN DE PRODUCTOS DIGITALES	2	423
ANALÍTICA Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS	4	573

### DETALLE

#### MODULO 1: FUNDAMENTOS DE ENTORNOS DIGITALES

- 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 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

## MODULO 2: MARKETING DE AWARENESS

### PARTE 1 SEO.

- INTRODUCCIÓN AL MUNDO SEARCH
  - Definición e historia de los buscadores
  - Evolución del algoritmo de Google
  - Google, Searches y factores SEO
- SEO. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO
  - La importancia de la indexabilidad
  - La importancia de la arquitectura de información
  - Principios de taxonomías y html
  - Canonización
  - Factores SEO On Page
  - Factores SEO Off Page

### PARTE 2 EMAIL MARKETING

- INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING
  - El correo electrónico. Antecedentes
  - Email Marketing. Definición
  - Ventajas del Email Marketing
  - Uso del Email Marketing en el mercado español
- CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING
  - Cómo crear un Plan de Email Marketing
  - El valor de la segmentación
  - Tipos de campañas de Email Marketing
  - Plataformas de gestión de campañas
- PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN EMAIL Y TÉCNICAS DE DISEÑO
  - Principales Elementos de un email
    - Encabezado
    - Cuerpo del mensaje
  - Técnicas de diseño para crear emails eficaces
    - Maquetación de un email en HTML
    - El diseño responsive en Email Marketing

- LA BASE DE DATOS EN EMAIL MARKETING. NORMATIVA LEGAL APLICABLE
  - La BBDD en Email Marketing
    - Creación, segmentación y mantenimiento de la BBDD
    - Ventajas de una buena BBDD
    - Comercialización de la BBDD
  - Normativa Legal aplicable
    - LOPD y LSSI
    - Obligaciones Legales en Email Marketing
    - Gestión de Bajas
- ANÁLISIS DE RESULTADOS Y ROI EN EMAIL MARKETING
  - La reputación en Email Marketing
  - Métricas en Email Marketing
  - Análisis de resultados
  - Herramientas de medición
  - Cálculo del ROI en Email Marketing

### PARTE 3 MOBILE MARKETING

- Mobile Marketing. El mercado, los datos y el entorno global
- Las herramientas del mobile marketing
- La web móvil y la publicidad
- Las aplicaciones
- La importancia del móvil en el mercado
- El proceso de planificación
- Casos de campañas
- El diseño de interacción móvil

### **MODULO 3: CREACIÓN DE PRODUCTO DIGITAL**

- Los principios de la creación de un producto digital
- Usabilidad y experiencia de usuario ux en productos digitales
- Diseño de interacción móvil

### **MODULO 4: ANALÍTICA Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS**

- **ANALÍTICA DIGITAL**
  - Introducción a la analítica web. Definición y propiedades
    - ¿Por qué la analítica web es importante para el éxito online?
    - ¿Qué es analítica web?
    - ¿Por qué involucrarse en la analítica web?
    - Mitos de la Analítica Web
    - El lugar de la analítica web en la organización
    - El día a día del analista web
    - Los orígenes de la analítica web
    - El modelo tripartito: Una forma de pensar y un enfoque estratégico
    - Propiedades de la Analítica Web
    - La información
    - Definiciones según la DAA
    - Cómo se calculan las visitas en Google Analytics
  - El ecosistema de la analítica web
    - Ecosistema de la analítica web
    - La visión de Avinash Kaushik

- La visión de Eric Peterson
- La visión de Drew Hale
- Definiciones, dimensiones y métricas (DAA)

#### ■ HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

- Herramientas de analítica web
- Herramientas site centric, user centric
- Verificación de implementación de herramientas de analítica web
- ¿Como funciona Google Analytics?
- ¿Qué y como medir en Google Analytics?
- Personalizaciones de GA
- Integración y estrategias de medición
- Configuración avanzadas

#### ■ MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

- Las métricas del marketing
- Advertising
- Métricas de campañas off

## METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) 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 el Campus online 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 el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

## MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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

- Caso práctico
- Examen tipo test final

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio 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 así como la porcentage y rúbrica.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Notas Técnicas propias
  - Bibliografía recomendada en cada asignatura/módulo por los profesores
-