

next EDUCACIÓN



Universidad
Isabel I

Máster en Big Data & Business Intelligence

Asignatura **Desarrollo de Negocio**

Curso 2024-2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Modelos empresariales de dirección estratégica y marketing

Semestre: Tercero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 9

Modalidad: Virtual

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinador: Maureen Campos

Correo electrónico: maureencr@gmail.com

Tipo (Licenciado, Doctor, DA, DAS): Equipo docente

Perfil profesional: Equipo docente con experiencia complementaria en negocio, marketing, analítica y explotación de datos, orientado a integrar la dimensión estratégica y cuantitativa de la dirección empresarial basada en datos.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura aborda la dimensión estratégica y de marketing del uso del dato en la empresa, integrando modelos de negocio, análisis de clientes, planificación estratégica y métricas de rendimiento. La materia permite comprender cómo la información y la analítica sustentan la formulación de estrategias competitivas y la toma de decisiones orientadas al mercado.

A lo largo del desarrollo de la asignatura se trabajan modelos como Canvas, Porter y DAFO, modelos financieros para la construcción de negocio, segmentación y analítica de clientes, inteligencia artificial aplicada a la dirección estratégica y marketing digital y comercio electrónico. El enfoque combina visión estratégica y aplicación práctica de herramientas basadas en datos.

La asignatura contribuye a que el estudiante relacione las capacidades analíticas con la creación de valor, el posicionamiento de marca, el conocimiento del cliente y el crecimiento empresarial sostenible.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Dirigir la transformación digital y el enfoque al cliente dentro de la estructura empresarial. (Competencias Sistémicas)
- Organizar un plan de marketing y analizar sus resultados mediante KPIs (Competencias Instrumentales)
- Comunicar propuestas estratégicas y resultados de marketing a perfiles de negocio, tecnología y dirección. (Competencias Instrumentales)

Conocimientos

- Analizar el comportamiento del cliente, la segmentación y las oportunidades de crecimiento a partir de información de negocio y métricas de rendimiento.
- Evaluar estrategias de crecimiento, posicionamiento y marketing en función de objetivos empresariales, métricas clave y contexto competitivo.
- Argumentar los principales modelos empresariales de dirección estratégica y marketing orientados a la toma de decisiones basada en datos.

Destrezas

- Organizar la estructura de un plan de marketing estratégico alineado con las capacidades analíticas y comerciales de la compañía. (Plano subjetivo).
- Detectar tendencias de mercado y cambios en el comportamiento del consumidor mediante el uso técnico de herramientas de analítica web y social. (Plano Psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Principales modelos de negocio: Canvas, Porter, DAFO y otros marcos estratégicos.
2. Modelos financieros para la construcción de un negocio y su incidencia en las decisiones empresariales.
3. Clientes: analítica de clientes, modelo de cliente, segmentación y campañas basadas en segmentos.
4. Inteligencia artificial en la dirección estratégica y campañas de marketing.
5. Introducción al marketing digital y comercio electrónico.

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Tutorías académicas y clases de seguimiento en sesiones síncronas	Síncrona	5.0
Resolución de casos prácticos en aula orientados a la aplicación de los conocimientos	Asíncrona	50.0
Participación en seminarios y sesiones con profesionales	Síncrona	10.0
Visualización de vídeos asíncronos y contenidos digitales estructurados	Asíncrona	50.0
Estudio individual, lectura de materiales, desarrollo de actividades y participación en foros del campus virtual	Presencial	110.0
Total		225.0

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones virtuales orientadas al desarrollo de contenidos propios de la asignatura y a la comprensión de sus fundamentos conceptuales y aplicados.
- Desarrollo de actividades de análisis de casos reales y ejercicios prácticos relacionados con el ámbito profesional de la materia.
- Aprendizaje basado en problemas y resolución de actividades mediante recursos digitales y materiales disponibles en el campus virtual.
- Utilización del campus virtual para el acceso a contenidos, materiales docentes, actividades, foros y seguimiento académico.
- Participación en debates, actividades de reflexión y dinámicas de trabajo colaborativo vinculadas al contenido de la asignatura.
- Visualización y análisis de contenidos multimedia y materiales especializados vinculados al ámbito temático de la materia.
- Participación en seminarios y masterclass impartidos por profesionales invitados en modalidad virtual.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado del aprendizaje mediante herramientas digitales.

- Trabajo autónomo orientado al estudio, análisis crítico y aplicación práctica de los contenidos de la asignatura.

VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
1. Introducción, contexto tecnológico e innovación	Semana 2
2. Análisis de datos: principales herramientas	Semana 4
3. Técnicas de análisis y explotación de datos	Semana 4
4. Sistemas de gestión de bases de datos y paralelismo de datos	Semana 4
5. Internet of Things	Semana 2
6. La web de los datos	Semana 3
7. Áreas de negocio: productos y metodologías de trabajo	Semana 3
8. Modelos empresariales de dirección estratégica y marketing	Semana 4
9. Contexto legal de intercambio y explotación de datos	Semana 2
10. Proyectos de Big Data y la tecnología de la nube	Semana 2
11. Cultura de innovación en las empresas	Semana 2
12. Habilidades de comunicación profesional	Semana 12

Nota. El cronograma presenta la distribución temporal orientativa del conjunto de asignaturas lectivas del máster, excluyendo el Trabajo Fin de Máster. Su secuenciación podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Desarrollo de trabajos prácticos aplicados a casos reales o simulados	60	60
Prueba objetiva de evaluación	40	40

Para superar la asignatura, el estudiante deberá obtener al menos una calificación de 40 sobre 100 en cada una de las actividades evaluables principales previstas en la guía docente.

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua, orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los estudiantes.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables desarrolladas durante el curso.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. Free Press

Bibliografía complementaria

- Wedel, M. y Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.