



FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	36430
Nombre	Empresa y ciencia de datos
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1406 - Grado en Ciencia de Datos	Escuela Técnica Superior de Ingeniería	3	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1406 - Grado en Ciencia de Datos	10 - Economía, empresa y gestión	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
FERNANDEZ MESA, ANA ISABEL	105 - Dirección de Empresas 'Juan José Renau Piqueras'
MIQUEL ROMERO, MARIA JOSE	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Empresa y Ciencia de Datos es una asignatura de formación obligatoria, que se imparte durante el primer semestre del tercer curso del Grado en Ciencia de Datos. Está adscrita a las Áreas de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados y consta de un total de 6 créditos ECTS.

Para responder a las exigencias del Grado, se propone un programa que aporte al estudiante los conocimientos básicos necesarios para el estudio de los planteamientos actuales de la Dirección de la Empresa, aplicando un enfoque global e integrador al análisis y a las decisiones empresariales de carácter estratégico.

A través de este sistema de dirección, las personas encargadas de dirigir las empresas tratan de orientar el rumbo y el desarrollo de las mismas, buscando el equilibrio entre el desarrollo y la supervivencia a largo plazo, y la rentabilidad y la consecución de objetivos a corto plazo.



Conocer el proceso de formulación e implementación de la estrategia empresarial permitirá, al futuro experto en ciencia de datos, conocer las necesidades de información por parte de los encargados de tomar decisiones, desde los ejecutivos de alto nivel hasta aquellos que se encuentran en otras posiciones directivas, mediante el tratamiento adecuado de los datos o la generación de informes que faciliten la interpretación de la información generada dentro o fuera de la empresa. Facilitar la toma de decisiones ofreciendo indicadores clave para la organización y el desempeño de la empresa, expuestos por medio de alertas, gráficos, tablas..., contribuyendo así en la difícil tarea de simplificar el proceso de toma de decisiones.

Así mismo se impartirán los conocimientos que permitan conocer cuál es la función de marketing de una empresa y tomar e implementar las decisiones que permitan desarrollar la estrategia y el plan de marketing de la empresa.

En la parte analítica la asignatura permitirá conocer la necesidad y composición del Sistema de Información de Marketing de una empresa, el proceso de investigación de mercados, la segmentación del mercado y el posicionamiento de la empresa, desarrollar el comportamiento del consumidor. En base a ello, se diseñará la estrategia de producto y servicio, la estrategia de precios, de distribución y de comunicación.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1406 - Grado en Ciencia de Datos

- (CG04) Capacidad de trabajar en un grupo multidisciplinar y en un entorno multilingüe y de comunicar, tanto por escrito como de forma oral, conocimientos, procedimientos, resultados e ideas relacionadas con la Ciencia de Datos.
- (CE03) Capacidad para resolver problemas de clasificación, modelización, segmentación y predicción a partir de un conjunto de datos.
- (CE05) Conocer los ámbitos de aplicación más relevantes de la Ciencia de Datos y entender cómo la Ciencia de Datos se utiliza para soportar y realizar la toma de decisiones basada en datos.
- (CE12) Capacidad para diseñar y poner en marcha soluciones basadas en análisis de datos en el ámbito de la medicina y de los negocios, teniendo en cuenta los requisitos específicos de este tipo de casos de uso.
- (CB4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.



RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- Aplicar técnicas de decisión al ámbito de la empresa. (CB4, CG4, CE03, CE05, CE12)
- Reconocer patrones de consumo mediante análisis de datos. (CB4, CE03, CE12)
- Conocer técnicas de marketing destinadas la relación con el consumidor. (CB4, CE03, CE05, CE12)
- Medir la eficiencia y la eficacia de diferentes estrategias de marketing. (CE03, CE05, CE12)

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Fundamentos de la empresa

- 1.1. Concepto de empresa. Definición y tipología
- 1.2. El empresario: propiedad y dirección
- 1.3. Objetivo y diseño del sistema de objetivos
- 1.4. Toma de decisiones y stakeholders

2. Funciones básicas de la empresa

- 2.1. Producción
- 2.2. Marketing
- 2.3. Logística
- 2.4. RRHH
- 2.5. Inversión-financiación
- 2.6. I+D+i
- 2.7. Los sistemas de información en la empresa

3. Diagnóstico estratégico

- 3.1. Análisis externo. El entorno
- 3.2. Análisis interno
- 3.3. DAFO y CAME

4. Diseño de estrategias

- 4.1. Estrategias corporativas
 - 4.1.1. Dirección de desarrollo
 - 4.1.2. Método de desarrollo
- 4.2. Estrategias competitivas



5. Implementación de la estrategia

- 5.1. El proceso de la dirección estratégica
- 5.2. La planificación estratégica
- 5.3. El control estratégico (CMI)

6. Fundamentos de marketing

- 6.1. La dirección de marketing
- 6.2. El sistema de información de marketing
- 6.3. El comportamiento del consumidor

7. La estrategia de marketing

- 7.1. La orientación social y la gestión del valor
- 7.2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al mercado
- 7.3. Segmentación y selección
- 7.4. Diferenciación y posicionamiento

8. Análisis del mercado y de los consumidores

- 8.1. Datos internos
- 8.2. Información secundaria externa (big data)
- 8.3. Investigación de mercados

9. Decisiones comerciales

- 9.1. Marketing mix (bienes y servicios)
- 9.2. Decisiones de producto
- 9.3. Decisiones de precio
- 9.4. Decisiones de distribución
- 9.5. Decisiones de comunicación

10. Implementación de marketing

- 10.1. Plan de marketing
- 10.2. Evaluación y control

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	32,00	100
Prácticas en laboratorio	20,00	100
Prácticas en aula	8,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	3,00	0
Elaboración de trabajos individuales	6,00	0
Estudio y trabajo autónomo	12,00	0
Lecturas de material complementario	1,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
Preparación de clases de teoría	14,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	35,00	0
Resolución de casos prácticos	9,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Las clases teóricas se desarrollarán, básicamente, mediante lecciones magistrales. No obstante, se fomentará y valorará, muy positivamente, la participación activa del alumnado en las clases. Para el estudio de los contenidos de la asignatura los estudiantes deberán utilizar, además de las explicaciones del profesor, la bibliografía recomendada en el programa analítico. (CE12)

Se ofrecerán materiales complementarios a través del aula virtual, ya sean videos, prensa, conferencias o webs de actualidad relacionados con la materia a explicar y sobre los que los alumnos pueden ser preguntado a lo largo de toda la clase. (CB4)

Las clases de problemas y laboratorio, tienen como objetivo la consolidación y aplicación práctica de las técnicas y herramientas introducidas en la teoría, a través de la resolución de casos o mini-casos, o la realización de trabajos en equipo en distintos formatos, utilizando para ello diversas metodologías docentes. Para un correcto aprovechamiento de las mismas, los estudiantes deberán organizarse en equipos y resolver los casos o ejercicios que se plantearán a lo largo del curso, para después debatir las soluciones en el aula. (CB4, CG4, CE03, CE05, CE12)

En particular, en los laboratorios se trabajará desde la perspectiva de un/a director/a de empresa que debe tomar decisiones (CE05, CE12)



EVALUACIÓN

Teoría - Prueba de síntesis **S1** (50% de la nota final). Esta prueba puede combinar tanto pruebas de carácter objetivo (test) como pruebas de ensayo restringido. En cualquier caso, las cuestiones pueden referirse tanto a contenidos teóricos como prácticos. Preferentemente se formularán preguntas que exijan que el estudiante relacione diversos conceptos de la materia. (CB4, CE3, CE5)

Será **requisito necesario** obtener cinco puntos sobre diez en la prueba escrita para poder sumar la evaluación continua de prácticas que se plantea a continuación.

Problemas **S3** (CB4, CG4, CE3, CE5) y Laboratorio **S2** (CB4, CG4, CE3, CE5, CE12) - Evaluación continua (50% de la nota final). El profesor ofrecerá información periódica, tanto individualmente como en grupo, de los avances realizados por los alumnos, así como de los puntos que deben mejorar y la calificación de las actividades realizadas hasta el momento. El profesor, a lo largo del curso, solicitará a los alumnos la entrega de casos prácticos y/o la realización de pruebas parciales para evaluarlos que se realizarán individualmente y/o en grupo. Así como la participación en las diferentes actividades propuestas por el profesor tales como el análisis y discusión de lecturas o de videos

Estas actividades, diseñadas para presentarse o ser discutidas en clase, se evaluarán con cinco puntos (20% problemas y 30% laboratorios)

En la segunda convocatoria, las actividades de problemas y laboratorio se podrán recuperar mediante una prueba de síntesis basada en las actividades prácticas realizadas durante el curso.

En cualquier caso, el sistema de evaluación se regirá por lo establecido en el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de Valencia para Grados y Másteres

(<https://webges.uv.es/uvTaeWeb/MuestraInformacionEdictoPublicoFrontAction.do?accion=inicio&idEdictoSeleccionado=5639>)

REFERENCIAS

Básicas

- Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2015): La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones, Thompson-Cívitas, Madrid, 5ª edición.
- Iborra, M.; Dasí, A.; Dolz, C. y Ferrer, C. (2014): Fundamentos de Dirección de Empresas. Conceptos y habilidades directivas. 2ª Edición. Thomson, Madrid.
- Kolter, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. 17ª edición. Pearson
- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). Plan de marketing en la práctica. 22ª edición. ESIC



Complementarias

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. 5ª edición. Pearson.
- Santesmases, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. 6ª edición. Pirámide.
- Thomson. Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2012). Sistemas de información gerencial. Prentice Hall, 12ª edición
- Johnson, G, Scholes, K. y Whittington, R. (2006): Dirección Estratégica. Prentice Hall, Madrid, 7ª edición.