

**Programa de Asignatura  
DATOS PARA TOMAR DECISIONES**

**A. Antecedentes Generales**

<b>1. Unidad Académica</b>	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
<b>2. Carrera</b>	PUBLICIDAD					
<b>3. Código del ramo</b>	PBD322					
<b>4. Ubicación en la malla</b>	III año, VI semestre					
<b>5. Créditos</b>	8					
<b>6. Tipo de asignatura</b>	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
<b>7. Duración</b>	Bimestral		Semestral	X	Anual	
<b>8. Módulos semanales</b>	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
<b>9. Horas académicas</b>	Clases	68	Ayudantía			
<b>10. Pre-requisito</b>	Investigación Cuantitativa					

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

El curso pretende que el estudiante logre reconocer oportunidades y desafíos del Big Data que, permitan analizar e interpretar éticamente datos para resolver los parámetros estratégicos en la elaboración de acciones comunicacionales.

La asignatura se encuentra en el ciclo de licenciatura, del plan de estudio de la carrera de Publicidad, siendo parte de la línea sociedad y aportando al perfil de egreso al promover el desarrollo de la Competencia Genéricas UDD Futuro de “Eficiencia y “Visión Analítica”, y de las competencias específicas de “Búsqueda, Selección e Integración de la Información”.

### C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Eficiencia	Aplica metodología de investigación cualitativa para el análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas en los negocios y la Publicidad.
Visión analítica	
Competencias Específicas	
Búsqueda, Selección e Integración de la Información	<p>Explica el proceso de aplicación de datos para la planificación y ejecución de propuestas estratégicas.</p> <p>Utiliza la información alcanzando profundidad analítica y estructurando los contenidos para dar respuestas integradas y coherentes.</p> <p>Analiza los datos disponibles con una aproximación ética.</p>

### D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p><b>UNIDAD I: Introducción al uso de datos en los negocios</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos básicos (datos, métodos, investigación social, variables, causalidad, correlación, muestra y probabilidades).</li> <li>2. Teorías de toma de decisiones y resolución de problemas.</li> <li>3. Uso aplicado de datos en los negocios.</li> <li>4. Consecuencias de la falta de investigación y datos.</li> </ol>	<p>Búsqueda, Selección e Integración de la Información.</p>	<p><b>UNIDAD I</b></p> <p><i>Describe conceptos básicos de investigación para la toma de decisiones, por medio de revisiones bibliográficas</i></p> <p><i>Integra el pensamiento crítico en el uso aplicado de datos para el negocio, mediante trabajo práctico</i></p> <p><i>Reflexiona sobre las consecuencias de la falta de datos en investigación, a través de discusiones guiadas</i></p>
<p><b>UNIDAD II: Datos cuantitativos en la era del Big Data</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abundancia de la información, oportunidades y desafíos.</li> </ol>	<p>Búsqueda, Selección e Integración de la Información.</p>	<p><b>UNIDAD II</b></p> <p><i>Analiza el uso de datos en redes sociales y sus herramientas de búsqueda para distinguir</i></p>

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Redes sociales y herramientas de búsqueda.</i></li> <li>3. <i>Conceptos claves.</i></li> <li>4. <i>Análisis de datos.</i></li> </ol>	<p><i>Eficiencia</i></p>	<p><i>herramientas de manejo y análisis de datos.</i></p> <p><i>Selecciona información relevante y de calidad para el proceso de análisis de datos, por medio de ejercicios prácticos</i></p>
<p><b>UNIDAD III: Datos cualitativos y micro targeting.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Utilidad de los datos cualitativos en Publicidad.</i></li> <li>2. <i>Funciones de los métodos cualitativos.</i></li> <li>3. <i>La ética de la interpretación de datos cualitativos.</i></li> <li>4. <i>Conociendo al consumidor final gracias a la calidad de los datos.</i></li> </ol>	<p><i>Eficiencia</i></p> <p><i>Visión analítica</i></p>	<p><b>UNIDAD III</b></p> <p><i>Aplica herramientas de investigación cualitativa para el conocimiento profundo de consumidores y audiencias, a través de trabajo practico grupal</i></p> <p><i>Reflexiona sobre la ética en la interpretación de los datos cualitativos, según normas establecidas, mediante discusiones guiadas.</i></p> <p><i>Reconoce la utilidad de los datos cualitativos en Publicidad y sus funciones.</i></p>
<p><b>UNIDAD IV: La infraestructura y flujo de la toma de decisiones.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>¿Cómo se toman decisiones y en qué se basa este proceso en las organizaciones?</i></li> <li>2. <i>¿Quién toma las decisiones y por qué?</i></li> <li>3. <i>Modelos y experiencias de financiamiento en investigación y Publicidad.</i></li> </ol>	<p><i>Búsqueda, Selección e Integración de la Información.</i></p> <p><i>Visión analítica</i></p>	<p><b>UNIDAD IV</b></p> <p><i>Diferencia los procesos en la toma de decisiones en las organizaciones.</i></p> <p><i>Analiza modelos y experiencias de financiamiento, mediante estudio de casos.</i></p>

<p><b>UNIDAD V: Informándose en un escenario ético complejo.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Importancia de información fidedigna, certera y de calidad para la organización: reputación, utilidad y eficacia.</i></li> <li>2. <i>La complejidad de la saturación de la información y multiplicidad de productores.</i></li> <li>3. <i>Escenarios adversos y de crisis continua.</i></li> </ol>	<p><i>Eficiencia</i></p> <p><i>Visión analítica</i></p>	<p><b>UNIDAD V</b></p> <p><i>Reconoce información de calidad y relevante en un escenario ético.</i></p> <p><i>Analiza los escenarios adversos y de crisis continua en el contexto de la complejidad en la saturación de información.</i></p> <p><i>Precisa conclusiones que se traducen en propuestas estratégicas.</i></p>
--	---	---

### **E. Estrategias de Enseñanza**

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos en donde el estudiante podrá aplicar los conocimientos y herramientas para el proceso de análisis de datos bajo una perspectiva ética.

El curso se estructura en base a trabajos grupales orientados en la utilidad de las distintas técnicas de investigación cuantitativa, según los diversos contextos y objetivos investigativos. Además, se realizarán trabajos individuales y grupales enfocados en la evaluación, análisis y toma de decisiones en base a la Big Data.

### **F. Estrategias de Evaluación**

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de evidenciar la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal debe estar presente a lo largo de todo el semestre, buscando constatar el nivel de integración de la información por parte de los alumnos. Asimismo, evaluará la capacidad de presentar los trabajos de forma profesional y creativa usando el lenguaje técnico acorde a la asignatura.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

**Requisito de asistencia:** este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 80% de asistencia a las clases.

## **G. Recursos de Aprendizaje**

### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:**

- Robbins, S.P. (2004). Comportamiento Organizacional: Teoría y Práctica. 10ma Ed. México: Pearson Education. ISBN: 968-880-709-5. SELECCIÓN: Cuarta Parte: El Sistema de la Organización (capítulos 15 a 18). Link Biblioteca UDD.
- Joyanes Aguilar, L. (2013). Big Data: Análisis de Grandes Volúmenes de Datos en Organizaciones. México: Alfaomega. ISBN: 978-607-707-689-6. SELECCIÓN: Capítulos 1 (Qué es Big Data) y 5 (Big Data en la Empresa). Link Biblioteca UDD.
- Delgado, J.M. (1999). Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. España: Síntesis. ISBN: 84-7738-226-3. SELECCIÓN: Segunda parte: Análisis de contenido, Grupos de discusión. Tercera parte: Metodología participante con rigor, Socioanálisis cibernético