



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Ecosistema digital*

Título: *Grado en Marketing*

Materia: *Entorno Digital*

Créditos: 6 ECTS

Código: 21GMAR

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	4
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	5
4. Actividades formativas	6
5. Evaluación.....	7
5.1. Sistema de evaluación.....	7
5.2. Sistema de calificación	8
6. Bibliografía.....	8
6.1. Bibliografía de referencia	8
6.2. Bibliografía complementaria.....	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	<i>Módulo de Formación Obligatoria</i>
MATERIA	<i>Entorno Digital</i>
ASIGNATURA	<i>Ecosistema digital</i> 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Tercero
Cuatrimestre	Primero
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dr. Marcos Antón <i>Doctor en Comunicación, Publicidad y RR. PP.</i> <i>mantonr@campusviu.es</i>
-----------------	---

1.3. Introducción a la asignatura

La asignatura pretende formar al alumno en el nuevo paradigma 2.0, el cual ha cobrado mayor importancia la generación de conversaciones, relaciones de confianza y el trabajo desde la capacidad de influencia. Así, el marketing 2.0 cobra protagonismo en el escenario digital a través de la generación de contenidos, las relaciones con los influencers, o la gestión de la reputación online cobran una renovada relevancia.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE08 - Seleccionar aplicaciones informáticas para el diagnóstico y análisis la realidad empresarial

CE18 - Identificar las fuentes de información referidas al comercio digital.

CE19 - Seleccionar los medios de comunicación adecuados para realizar acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito digital.

CE21 - Aplicar las estrategias de marketing para la consecución de un posicionamiento y estrategia de contenidos en Internet ajustado a las necesidades del cliente.

CE23 - Desarrollar las estrategias necesarias para el diseño de proyectos comerciales basados en dispositivos móviles.

CE26 - Implementar tecnologías de la información para el diseño y control de los proyectos comerciales.

CE39 - Identificar las opciones estratégicas de una empresa en el ámbito del marketing

2. Contenidos/temario

1. LOS NEGOCIOS DIGITALES.

- 1.1. Los negocios digitales.
 - 1.1.1. Internet desde la perspectiva comercial.
 - 1.1.2. Investigación de mercados en internet.

2. LA TOMA DE DECISIONES.

- 2.1. La toma de decisiones.
 - 2.1.1. Decisiones de actuación comercial en internet.
 - 2.1.2. Control de desviaciones en internet.

3. LAS NUEVAS PROPUESTAS DE VALOR EN ECOSISTEMAS DIGITALES.

- 3.1. Las nuevas propuestas de valor en ecosistemas digitales.
 - 3.1.1. Las nuevas tendencias de negocio electrónico.
 - 3.1.2. Tendencias de autoempleo.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de

carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las

competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60%
<i>Entrega de ejercicios prácticos relacionados con las unidades de aprendizaje de la asignatura en actividades propuestas por el profesor a lo largo de la duración de la materia.</i>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40%
<i>Prueba final con preguntas tipo test y una sola respuesta correcta.</i>	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspense

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

Blount, J. (2020). *Virtual Selling: A Quick-Start Guide to Leveraging Video, Technology, and Virtual Communication Channels to Engage Remote Buyers and Close Deals Fast*. Wiley.

Campbell, M. y Goodstein, R. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), pp. 439-49. DOI: <https://doi.org/10.1086/323731>

Red.es / ONTSI. (2020). *Informe actual del sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España 2020*. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.d27e450d6789d-d5c6a5af299026041a0/?vgnnextoid=104cc029ff85b410VgnVCM1000001d04140aRCRD>

Smartpoint. (2019). *Informe eAPyme 2019. Transformación digital en las pymes y autónomos españoles*. Asociación eApyme. <https://www.eapyme.com/app/download/17019151/Informe+eAPyme+2019.pdf>

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

6.2. Bibliografía complementaria

Albert, K. (2015). *Branding low cost*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Código de Comercio y legislación complementaria. (s. f.). Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado.

https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=035_Codigo_de_Comercio_y_legislacion_complementaria

Farrington, T. (2020). *UX Design 2020: The Ultimate Beginner's Guide to User Experience*. Amazon.

Florido, M. Á. (2019). *Curso de marketing digital (social media)*. Editorial Anaya.

Kahneman, D. (2021). *Pensar deprisa, pensar despacio*. Editorial Debate.

Konrath, J. (2015). *Agile Selling. Get Up to Speed Quickly in Today's Ever-Changing Sales World*. Penguin Random House - Education.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. LID Editorial.

Martínez Polo, J. (2019). *Vender en internet. Lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico*. Editorial UOC, S. L.

Maurya, A. (2014). *Running Lean: Cómo iterar de un plan A a un plan que funciona*. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR Editorial).

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Ediciones Deusto.

Parmenter, D. (2019). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. 4.ª Ed. Wiley.

Pink, D. H. (2010). *La sorprendente verdad sobre qué nos motiva*. Ediciones Gestión 2000.