



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

ECONOMÍA Y NEGOCIOS DIGITALES

**TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES
MODALIDAD PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	5
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA	6
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL	8
BIBLIOGRAFÍA	10

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales		
Asignatura	Economía y Negocios Digitales	Código	F1C1P04003
Carácter	Obligatoria		
Curso	1º		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2022-2023		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Adrián López Lacalle y José Luis Sujar Muñoz
Correo electrónico	adrian.lopez@pdi.atlanticomedio.es jose.sujar@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario. Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

No son necesarios requisitos previos.

COMPETENCIAS

Básicas

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Generales

- Capacidad para adaptarse a los objetivos de las organizaciones tanto en los niveles más básicos como en los directivos.
- Capacidad para adaptarse a los nuevos cambios o nuevas emergencias de disciplinas comerciales dentro de la empresa.
- Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.
- Capacidad de búsqueda de información útil para los negocios en un entorno digital.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Específicas

- Entender los elementos de la comunicación de las empresas.
- Control sobre las partidas económicas que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.
- Capacidad y habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.
- Demostrar el uso profesional de las tecnologías y técnicas comunicativas para procesar, elaborar y transmitir información, con especial hincapié en los nuevos soportes.
- Conocimiento de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.
- Conocimiento de las técnicas de seguimiento y monitorización de datos en Internet.
- Capacidad para diseñar e implementar decisiones estratégicas de marketing digital.
- Comprender el concepto y la función del marketing de la empresa, de sus variables fundamentales, entendiendo las relaciones que se establecen entre el marketing y la comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el alumno supere la asignatura será capaz de:

- Entender y comprender el significado de un negocio digital y su aplicación.
- Entender y comprender el impacto de la transformación digital y las tecnologías en los negocios actuales.
- Identificar las características de los diferentes tipos de negocios digitales así como poder seleccionar la que mejor aplica en cada situación.
- Tener una visión integral de los negocios digitales, analizando las nuevas formas en que las empresas compiten, sus desafíos y oportunidades.
- Entender el cambio disruptivo vivido hasta el momento y los factores que lo han propiciado así como conocer las tendencias hacia dónde vamos.

Módulo 1. Ecosistema Digital y sus consecuencias

- Presentación de la asignatura
- Introducción al Ecosistema Digital
- Herramientas Digitales (Google Workspace, Herramientas colaborativas, CRM, Scrum, Canvas...)
- Efecto de la Transformación Digital en los negocios y el marketing
- Introducción: Negocios Tradicionales vs. Negocios Digitales

Módulo 2. Mercado y Entorno

- Análisis del Entorno Digital
- Análisis del Mercado Digital
- Innovación y Emprendimiento
- Nuevos actores y denominaciones

Módulo 3. Modelos de negocio y tipos de estrategia

- ¿Qué papel juega la tecnología en tu modelo de negocio?
- Propuesta de Valor
- Monetización
- Tipos de modelos de negocio (SAAS, Suscripción, Freemium, Peer-to-peer...)
- Tipos de estrategia (B2B, B2C, C2C...)
- Herramientas para definir tu modelo de negocio digital (Herramientas Design Thinking, modelos innovadores, metodologías AGILE...)

Módulo 4. Lo que viene...y lo que ya está aquí.

- Tendencias
- Tecnologías (AI, IoT, Blockchain...)

ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA (MEMORIA VERIFICADA)

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral
Tutorías
Trabajo en equipo
Trabajo autónomo
Actividades prácticas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	35%
Asistencia y participación activa	15%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos durante la asignatura: 35% de la nota final.
- (c) Asistencia y participación activa en clase: 15% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA

- Clases online.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral
Tutorías
Trabajo en equipo
Trabajo autónomo
Actividades prácticas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	40%
Asistencia y participación activa	10%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos durante la asignatura: 35% de la nota final.
- (c) Asistencia y participación activa en clase: 15% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Libros



- La Gran Oportunidad - Mosiri Cabezas
- Campeones de la transformación Digital. 10 líderes españoles - LorenzoRamírez Navarro
- Lo que viene: Como Uber, Airbnb y las nuevas empresas de Silicon Valley, están cambiando el mundo - Brad Stone
- Aprender en las organizaciones de la era digital. Alternativas desde la formación y para la transformación. - Jesús Martínez Marín y José Luis Muñoz Moreno Digital Transformation Playbook. Rethink Your Business for the Digital Age -David L. Rogers
- Crisis digital: Por qué las empresas fracasan en su transformación digital y cómo evitarlo - Luis Monge Malo
- Reinventar las organizaciones - Frederic Lalou y Andrea Maturana