

## El ecosistema digital

**Máster Universitario en:** Dirección de Marketing, en la especialidad de Marketing Digital y Comercio Electrónico

**Materia:** Desarrollo de negocio online

**Créditos:** 6 ECTS

**Programa:** Global Máster en Marketing Digital & E-Commerce

**Modalidad:** Presencial Full-Time / Hybrid-Learning

**Cuatrimestre:** Segundo

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma de impartición:** Español

**Año académico:** 2025/2026

## Índice

1.	Presentación.....	3
2.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
2.1.	Conocimientos.....	3
2.2.	Habilidades.....	3
2.3.	Competencias.....	4
3.	Resultados de aprendizaje de la materia.....	4
4.	Contenidos.....	5
5.	Metodología.....	6
6.	Evaluación.....	7
7.	Bibliografía.....	9

## 1. Presentación

Desde los inicios de un negocio digital y hasta su puesta en marcha, confluyen una amplia variedad de retos y necesidades. Desde la creación y gestión de una nueva marca, la creatividad y el diseño del producto web, hasta conseguir definitivamente su orientación a la captación de usuarios y su conversión en clientes recurrentes, una tienda o negocio digital exige a sus emprendedores un nivel considerablemente multidisciplinar que abarca aspectos tanto de desarrollo tecnológico, metodológico, así como del ámbito del marketing de producto web. Mediante un itinerario en tres módulos, esta asignatura recorre los fundamentos básicos de la creación de un eCommerce desde el punto de vista puramente práctico a partir de los gestores de contenidos más conocidos para la elaboración de tiendas online así como los fundamentos básicos del HTML y CSS.

Conociendo de la forma más detallada posible cual será el entorno de mercado, la propuesta de valor que ofreceremos a nuestros usuarios, con qué herramientas desarrollaremos nuestro modelo de negocio, cuáles serán nuestros objetivos y KPI's que mediremos, así como de qué forma llevaremos nuestro producto web al mercado, asegurando una UX y Diseño Visual adecuados.

Mediante un itinerario en cuatro módulos, esta asignatura recorre la mayoría de los principios básicos y fundamentales para el Diseño de una tienda o negocio digital en la web.

## 2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

### 2.1. Conocimientos

- |       |  |
|-------|--|
| RAT 1 | El titulado/a será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos                    |
| RAT 3 | El titulado/a será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad. |
| RAT 5 | El titulado/a podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.              |

### 2.2. Habilidades

- |       |   |
|-------|---|
| RAT 6 | El titulado/a podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés. |
|-------|---|

- RAT 7 El titulado/a podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT 8 El titulado/a será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT 11 El titulado/a será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT 14 El titulado/a podrá desarrollar de una manera global el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento estratégico para cumplir los objetivos de comercialización establecidos por la empresa.

### 2.3. Competencias

- RAT 17 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 18 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT 19 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT 22 El titulado/a podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT 25 El titulado/a será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT 30 El titulado/a será capaz de idear la imagen de marca como sello de identidad corporativa para un mejor posicionamiento de la empresa frente a sus competidores
- RAT 31 El titulado/a será capaz de integrar las necesidades de los usuarios y de la empresa a partir de todas las fases y procesos para la consolidación del conocimiento interno del sector y fidelización de los usuarios.

## 3. Resultados de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 1 El titulado/a será capaz de planificar estratégicamente un plan de marketing digital o plan de comunicación integral online para la mejora del posicionamiento de la empresa mediante un caso de resolución grupal.
- RAM 2 El titulado/a será capaz de valorar detalladamente los cambios necesarios para adaptarse al nuevo paradigma comercial digital, consecuencia de la evolución de los mercados en un entorno digital mediante el aprendizaje basado en análisis de casos reales.
- RAM 4 El titulado/a será capaz de utilizar de forma solvente las herramientas de analítica web para la mejora de las campañas de marketing digital, y la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica mediante la aplicación práctica de las citadas herramientas.
- RAM 5 El titulado/a será capaz de integrar de forma eficiente la sensibilidad tecnológica a sus habilidades que le permita una interlocución efectiva con los diferentes especialistas técnicos responsables del ecosistema digital de la empresa.
- RAM 7 El titulado/a podrá desarrollar de forma pertinente las habilidades necesarias para interpretar el comportamiento de los nuevos consumidores en la sociedad digital para la generación de dinámicas que favorezcan su implicación en los procesos de creación de experiencias mediante el estudio comparativo de datos estadísticos

## 4. Contenidos

- **Tema 1:** Crear una experiencia
  - User centred design
  - Conceptualización del producto web. Diseño visual y etapas de diseño.
  - Conceptualización y técnicas de análisis
  - Metodologías de diagramación
  
- **Tema 2:** Arquitectura de la información
  - Conceptos de IA y aplicaciones en las fases del diseño web.
  - Criterios del diseño de navegación Implantación del plan de ventas
  - Concepto de card sorting
  - Estructura del buscador y UX optima de navegación.
  
- **Tema 3:** Diseño visual
  - Diseño y diagramación de prototipos
  - Diseño y usabilidad web
  - Diseño mobile first
  - Design framework
  - Herramientas de entorno real de diseño

- **Tema 4:** Introducción a los CMS Wordpress y Woocommerce, Prestashop

## 5. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

MODALIDAD PRESENCIAL		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Conferencias
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

MODALIDAD HÍBRIDA		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento

	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en lecturas	Rescensiones / Análisis crítico
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Trabajo colaborativo	Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

## 6. Evaluación

### Evaluación continua

Sistema de evaluación	Peso
Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones	40 %
Bloque 2. Participación y exposiciones orales	20 %
Bloque 3. Prueba de evaluación final	40 %

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

### Evaluación alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0 el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión

Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

## 7. Bibliografía

- Guía oficial de PrestaShop - <http://doc.prestashop.com/>
- Documentación oficial de Woocommerce - <https://docs.woocommerce.com/>
- Garrett, J.J. The elements of user experience. New Riders.
- Morville, P - Rosenfeld, R. Information Architecture for the World Wide Web. O'Reilly Media.
- Krug, S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.
- Moule, j. Killer UX design. Sitepoint.
- Kadavy, D. Design for hackers. Wiley.