



GUÍA DOCENTE

NEGOCIOS Y MODELOS DIGITALES

GRADO EN DISEÑO DIGITAL

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO: 2023-2024

| | |
|--------------------------------|---|
| Denominación de la asignatura: | Negocios y Modelos Digitales |
| Titulación: | Diseño Digital |
| Facultad o Centro: | Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital |
| Materia: | Entorno Empresarial |
| Curso: | Segundo |
| Cuatrimestre: | Segundo |
| Carácter: | Obligatoria |
| Créditos ECTS: | 3 |
| Modalidad/es de enseñanza: | Presencial |
| Idioma: | Castellano |
| Profesor/a - email | Bernardo Martínez Gil / bernardo.martinez@u-tad.com Dr. Juan Luis Posadas / juan.posadas@u-tad.com |
| Página Web: | http://www.u-tad.com/ |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción de la materia

La materia Entorno Empresarial proporciona al estudiante conocimientos transdisciplinares orientados a la inmersión del alumno en la realidad de su profesión, que requiere de habilidades más allá de lo específico al arte y al diseño. La materia se concreta en cuatro asignaturas que componen un panorama completo del entorno empresarial en el que se desarrolla el diseño digital. Este conjunto de conocimientos han de permitir al alumno desenvolverse en el entorno empresarial actual, entendiendo las posibilidades laborales y las posibilidades de iniciativa individual, en un entorno polifacético y en cambio constante.

Descripción de la asignatura

Esta asignatura resulta ser de gran interés en cuanto permite a los alumnos acercarse al análisis y detección de nuevas oportunidades de negocio y modelos en el ámbito digital lo cual se fundamenta en su interés profesional futuro ya que les ofrece una verdadera formación teórica y práctica sobre los modelos digitales. No obstante, hay que tener en cuenta que el sector digital y su reflexión teórica por su novedad e impulso actual están sometidos a una constante evolución lo cual impide su fundamento como ciencia de conocimiento ya consolidada. La asignatura pretende dar una perspectiva amplia e innovadora del papel que desempeñará un diseñador digital en la cadena de valor empresarial y como parte del desarrollo de un negocio digital. Del mismo modo, aporta cierta visión y perspectiva empresarial y de emprendimiento que

resulta de un gran valor para los alumnos de este Plan de Estudios en la sociedad actual donde el autoempleo es una salida profesional cada vez más importante.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias (genéricas, específicas y transversales)

BÁSICAS Y GENERALES

CG5 - Analizar de forma general un contexto, y en base a los datos recogidos, tomar decisiones sobre el proyecto digital asociado, de acuerdo con el público objetivo del mismo y el modelo de negocio establecido.

CG7 - Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

CG9 - Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

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

TRANSVERSALES

CT1 - Conocer la definición y el alcance, así como poner en práctica los fundamentos de las metodologías de gestión de proyectos de desarrollo tecnológico.

CT2 - Conocer los principales agentes del sector y el ciclo de vida completo de un proyecto en desarrollo y comercialización de contenidos digitales.

CT5 - Poseer las habilidades necesarias para el emprendimiento digital.

ESPECÍFICAS

CE9 - Conocer e implementar las técnicas, herramientas y mecanismos necesarios para hacer efectiva la comunicación publicitaria de una marca.

CE16 - Utilizar herramientas de marketing y comercialización en la gestión de proyectos.

CE19 - Conocer las necesidades de las industrias y de las economías a nivel global, así como la globalización, sus consecuencias y aplicaciones en los negocios internacionales.

Resultados de aprendizaje

Adaptar la idea y el estilo de un proyecto al briefing del cliente.

Adecuar el planteamiento de un proyecto al estudio de mercado y público objetivo al que va dirigido.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales.

Implementar recursos, ideas y métodos novedosos sirviéndose de la creatividad y la innovación.

Experimentar técnicas diversas de creatividad para la producción de obras artísticas.

Planificar eficazmente el trabajo, eligiendo los recursos y procesos adecuados al proyecto a desarrollar.

Elegir la mejor metodología en la gestión de proyectos tecnológicos.

Gestionar las diferentes etapas de ejecución de un proyecto relacionado con los contenidos digitales.

Identificar y contextualizar los agentes, procesos y características específicas de un proyecto desde el diseño hasta su comercialización.

Estimar y realizar el seguimiento de los costes y los tiempos de desarrollo de un proyecto.

Actuar con iniciativa y espíritu emprendedor.

Conocer los principales recursos y normativas que favorecen el autoempleo.

Construir logotipos, símbolos, iconos e imágenes capaces de comunicar información visual desde un punto de vista publicitario o de imagen de marca.

Comprender los procesos de creación de la imagen de una marca asociados a una campaña publicitaria.

Aplicar diversas técnicas de marketing y conocer las implicaciones de éste sobre el desarrollo de un proyecto digital.

Adaptar el proyecto en desarrollo a diversos contextos internacionales.

CONTENIDO

Introducción al Concepto de Empresa Digital.

La Industria Digital.

E-Business.

Marketing en Internet.

El sector de contenidos multimedia.

Distribución y monetización.

TEMARIO

Tema 1. Introducción a la empresa y los modelos de negocio

- Unidad didáctica 1:
- Unidad didáctica 2: Modelos de negocio
- Unidad didáctica 3: Generación de modelos de negocio

Tema 2. Diseño de propuestas de valor

- Unidad didáctica 4. Lienzo de propuestas de valor
- Unidad didáctica 5. Comprendiendo a los clientes

Tema 3. Comercializar nuestra oferta

- Unidad didáctica 6: Estrategia de marketing
- Unidad didáctica 7: Marketing digital

Tema 4. Proyecto transversal

- Diseño de modelo de negocio,
- Propuesta de valor y
- Estrategia de marketing digital.

Trabajo práctico del alumno en grupos

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades formativas

| Actividad Formativa | Horas totales | Horas presenciales |
|--|---------------|--------------------|
| <i>Clases teóricas / Expositivas</i> | 18,00 | 18,00 |
| <i>Clases Prácticas</i> | 8,00 | 8,00 |
| <i>Tutorías</i> | 3,00 | 1 |
| <i>Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno</i> | 30,00 | 0,00 |
| <i>Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)</i> | 14,00 | 0,00 |

| | | |
|----------------------------------|------|------|
| <i>Actividades de Evaluación</i> | 4,00 | 4,00 |
| TOTAL | 77 | 31 |

Metodologías docentes

Método expositivo o lección magistral

Método del caso

Aprendizaje basado en la resolución de problemas

Aprendizaje cooperativo o colaborativo

Aprendizaje por indagación

Metodología Flipped classroom o aula invertida

Gamificación

Just in time Teaching (JITT) o aula a tiempo

DESARROLLO TEMPORAL

Tema 1 / 3 semanas

Tema 2 / 3 semanas

Tema 3 / 4 semanas

Tema 4 / 5 semanas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

| ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN | VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%) | VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%) |
|--|---|---|
| <i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i> | 10 | 30 |
| <i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i> | 10 | 60 |
| <i>Prueba Objetiva</i> | 30 | 80 |

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN

| ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN | CONVOCATORIA ORDINARIA | CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA |
|--|------------------------|-----------------------------|
| <i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i> | 10 | 10 |
| <i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i> | 20 | 20 |
| <i>Prueba Objetiva</i> | 70 | 70 |

Consideraciones generales acerca de la evaluación

CRITERIOS GENERALES.

El sistema de valoración de trabajo del alumno persigue dar un tratamiento objetivo y útil para conseguir un resultado cuantificable de acuerdo con el esfuerzo realizado en la asignatura. Tendrá una consideración mixta ya que se aplicará de manera constante a lo largo de toda la duración de la asignatura y se evaluará los conocimientos y competencias genéricas, otras competencias específicas, así como el razonamiento crítico, la capacidad de análisis y síntesis y la capacidad de resolución de problemas adquiridos por el alumno.

Además, dada la naturaleza singular de esta asignatura –que pretende inculcar al alumno un atractivo positivo por la creación y dirección de empresas desde la perspectiva orientadora hacia el autoempleo- se valorarán positivamente también la adquisición de competencias transversales.

Se tendrán en cuenta los siguientes indicadores cuantificables:

- Intervención en la discusión de las cuestiones y ejercicios.
- Participación en la realización de trabajos prácticos.
- La realización del Diseño del Modelo de Negocio y el examen final tendrán carácter obligatorio para superar la asignatura.

La evaluación global de la asignatura se realizará atendiendo a la suma y ponderación de las distintas actividades puntuables según el esquema básico de actividades de evaluación tanto de forma cualitativa como cuantitativa según se establece en este apartado y en el cuadro del apartado anterior, siempre en una escala total de 0-10 puntos (con hasta dos decimales).

La calificación de la Prueba final requerirá una puntuación mínima objetiva de 4,00 para poder realizar media con la asistencia y los trabajos para poder superar la asignatura. Esta prueba final tomará la forma de examen tipo test con penalización por respuesta incorrecta.

El DMN (Diseño del Modelo de Negocio) es un eje fundamental de la evaluación de la asignatura en su conjunto, de ahí su peso porcentual en dicha evaluación. El DMN podrá ser individual o colectivo, según el número de alumnos.

La puntuación del DMN se realizará mediante la valoración de los siguientes elementos:

1. Contenidos básicos del DMN, Formato y redacción,
2. Originalidad y realismo de la idea de negocio y
3. Viabilidad técnica y económica del modelo, y
4. (En su caso) Presentación oral en clase.

El otorgamiento de una nota final se realizará utilizando la media aritmética entre la puntuación de 0 a 10 (con dos decimales) de cada uno de los elementos mínimos obligatorios antes citados.

Los trabajos o actividades que sean requeridos a los alumnos deberán estar redactados y presentados correctamente. Los trabajos que no cumplan un mínimo en cuanto a presentación acorde con el tipo de estudios que los alumnos están cursando, podrán ser suspendidos automáticamente.

Tanto en el caso de trabajos o ejercicios como, especialmente, en el DMN, se valorará la correcta expresión escrita, puntuándose negativamente las faltas de ortografía con un valor de 0,5 puntos por cada falta y 0,1 por cada falta o error en tildes hasta un máximo de 4 puntos.

Se entenderá que el alumno ha superado con éxito la asignatura si presenta las actividades obligatorias y obtiene una puntuación mínima total de 5 puntos básicos.

Uno de los rasgos de nuestro Centro universitario estriba en la búsqueda de la excelencia, lo cual conlleva que en la evaluación también se recoja este tipo de evaluación. Para ello, entre los alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9 puntos y concurren en estos los criterios transversales y otras competencias específicas antes citadas, demostrando una especial dedicación a esta asignatura, podrán recibir la mención de «Matrícula de Honor».

Los porcentajes de evaluación en convocatoria extraordinaria SE1, SE2 y SE3 se mantienen idénticos a los establecidos en convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

BERENQUER, J. M. - RAMOS-YZQUIERDO, J. A. (2003). Negocios digitales. Pamplona: Eúnsa.

OSTERWALDER, A. - PIGNEUR, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto.

PIÑERO ESTRADA, E. (2015). Estrategias y modelos de negocio. Madrid: Ramón Areces.

Bibliografía recomendada

BLANK, S. y DORF, B. (2012) The startup owners manual. Editorial K&S Ranch, Inc.

CELAYA, J. (2011). La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las

nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial. EDICIONES GESTION 2000

CHATFIELD, T. (2012). 50 cosas que hay que saber sobre mundo digital. ARIEL

CORDON GARCIA, J. A. y CARBAJO CASCON, F. (2012). Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. PIRAMIDE

DE HARO DE SAN MATEO, V. y SAORIN PEREZ, T. (2011). Contenidos digitales locales: modelos institucionales y participativos. ANABAD

LASO, I. e IGLESIAS, M. (2012). Internet, Comercio Colaborativo y mcomercio. MUNDIPRENSA.

OSTERWALDER, A. y CLARK, T. (2012). Tu modelo de negocio. DEUSTO, S. A. EDICIONES

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., BERNARDA, G., SMITH A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Editorial Deusto.

PEREZ-TOME, J. & SMITH, C. (2005). Beautiful PYME: ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas. MCGRAW-HILL. INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.

PIMENTEL, D., GROISMAN, M. y MONTAGU, A. (2005). Cultura digital: comunicación y sociedad. PAIDOS IBERICA.

SEMPERE, P. (2007). McLuhan en la era de google: memorias y profecías de la aldea global. POPULAR

SIERRA SANCHEZ, J. (2014). Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada. FRAGUA

Webgrafía

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

https://www.tuzzit.com/en/canvas/business_model_canvas

<https://promocionmusical.es/spotify-y-su-modelo-de-negocio/>

<https://www.smarttravel.news/2018/11/27/airbnb-historia-modelo-negocio-futuro/>

<https://tentulogo.com/netflix-modelo-negocio-los-llevo-la-cima/>

<https://rodrigoibarnes.com/2018/02/10/google/>

<https://www.dragon1.com/watch/261091/business-model-google>

<http://crearmiempresa.es/article-100-personas-a-seguir-en-2014-si-eres-emprendedor-121607071.html>

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/>

<http://www.leanstart.es/>

<http://emprenderesposible.org/modelo-canvas>

<http://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>

<http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>

<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios>

MATERIALES, SOFTWARE Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

Tipología del aula

Aula de teoría

Equipo de proyección y pizarra

Materiales:

Ordenador personal

Webcam y micrófono

Software:

Equipo de proyección con PowerPoint, Acrobat Reader.