

CENTRO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA Y ARTE DIGITAL



**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

NEGOCIOS Y MODELOS DIGITALES

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Ingeniería de Desarrollo de contenidos digitales				
Facultad:	Centro universitario de Tecnología y Arte Digital				
Departamento/Instituto:					
Materia:	Entorno Digital				
Denominación de la asignatura:	Negocios y modelos digitales				
Código:	0048020				
Curso:	Segundo				
Semestre:	Segundo				
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria				
Créditos ECTS:	3				
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial				
Lengua vehicular:	Español				
Equipo docente:	Justo N. Hidalgo Sanz				
Profesor/a:	Justo N. Hidalgo Sanz				
Grupos:	IDCD3				
Despacho:	Sala de profesores				
Teléfono:	916402811	Ext.	113	E-mail:	Justo.hidalgo@live.u-tad.com
Página web: http://u-tad.blackboard.com					

2. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:
Haber cursado Producción Digital.
Aconsejables:
Haber aprobado Producción Digital.

3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.
Esta es una asignatura obligatoria que pertenece al módulo de conocimientos transversales y se integra dentro del grupo de asignaturas que componen la materia de Entorno Digital.
Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del curriculum.
Al ser una asignatura transversal, su función es completar la visión multidisciplinar que debe poseer un graduado en Ingeniería de Desarrollo de Contenidos Digitales. En este sentido, “negocios y modelos digitales” pretende situar al alumno como creador y diseñador de contenidos en el contexto de la economía digital en el que desempeñará su trabajo.
Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.
<p>Esta asignatura Introducirá al alumno en el entorno de los contenidos digitales desde el punto de vista de negocio; es decir, más allá de sus componentes técnicos. Se comenzará definiendo el concepto de producto o servicio digital, y las características que lo convierten en un desafío como negocio.</p> <p>Se describirán y discutirán los elementos más relevantes en un plan de negocio: propuesta de valor, canales, segmentación, etc.</p> <p>En tercer lugar, se profundizará en los diferentes modelos de negocio vigente que vienen conformando la llamada economía digital: freemium, premium, etc..</p> <p>Por último, se estudiará las diferentes tecnicas de marketing y estrategias desarrolladas para el posicionamiento de productos en el mercado digital.</p> <p>La asignatura pretende dar una perspectiva amplia e innovadora del papel que desempeñará un experto digital en la cadena de valor empresarial y como parte del desarrollo de un negocio.</p>

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA ASIGNATURA.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p>CE7 - Mostrar capacidad para planificar, concebir y desplegar proyectos, servicios y sistemas informáticos, llevando a cabo su puesta en marcha y su mejora continua y valorando su impacto económico y social</p> <p>CE18 - Adquirir habilidades básicas de innovación y gestión de procesos de producción ágil aplicables a las distintas fases del desarrollo de la tecnología en el ámbito de los contenidos digitales</p>	<p>Entender la cartografía digital de la red. Interpretar el significado de los sectores de la Industria Digital</p> <p>Comprender el funcionamiento de la sociedad de la información y de los medios audiovisuales. Entender las diferencias y similitudes entre los negocios y sectores “e-”</p> <p>Conocer el entorno histórico de la actual industria digital</p> <p>Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales</p> <p>Conocer las características principales que definen la sociedad de la información y el conocimiento.</p> <p>Identificar los aspectos sociales determinados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).</p> <p>Conocer los aspectos culturales que se han promovido la nueva comunicación digital interactiva</p>

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Sesión 1

Qué es un producto digital. Un producto digital no se crea solo programando.
Casos: Ejemplos de fracasos de productos.

Sesión 2

Factores de adopción de productos. Ciclo de vida de adopción de producto.
Caso: Documentum.

Sesión 3

Introducción al Plan de Negocio. Segmentación y Tamaño de Mercado

Sesión 4

Propuesta de valor y diferenciación. Producto completo.
Caso: Apple iPod

Sesión 5

Canales
Caso: 24symbols

Sesión 6

Métricas y Analítica.
Caso práctico: metodología AARRR (Métricas para Piratas)

Sesión 7

Discusión sobre *flipped class* de modelos de negocio (1).
Taller *Freemium* con Spotify.

Sesión 8

Discusión sobre *flipped class* de modelos de negocio (2).
Taller *Pay as you go*, Amazon AWS

Sesión 9

Discusión sobre *flipped class* de modelos de negocios (3).
Taller *Subscription* con Netflix.

Sesión 10

Más allá del "cacharro": pensando en el negocio digital como un sistema.
Caso: Facebook

Sesiones 11-15

Presentaciones de alumnos. Presentación y discusión posterior.

6. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
Sesión 1	9 de Febrero de 2015
Sesión 2	16 de Febrero de 2015
Sesión 3	23 de Febrero de 2015
Sesión 4	1 de Marzo de 2015
Sesión 5	8 de Marzo de 2015
Sesión 6	15 de Marzo de 2015
Sesión 7	29 de Marzo de 2015
Sesión 8	5 de Abril de 2015
Sesión 9	12 de Abril de 2015
Sesión 10	19 de Abril de 2015
Sesión 11	26 de Abril de 2015
Sesión 12	3 de Mayo de 2015
Sesión 13	10 de Mayo de 2015
Sesión 14	17 de Mayo de 2015
Sesión 15	
Proyecto final	Mayo

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENCIALES	TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Lección magistral	CE7, CE18	7	0	7
Seminarios y talleres	Estudio de casos Resolución de ejercicios y problemas	CE7, CE18	4	0	4
Clases prácticas	Aprendizaje basado en problemas Aprendizaje orientado a proyectos	CE7, CE18	11	0	11
Prácticas externas			0	0	0
Tutorías	Aprendizaje orientado a proyectos Aprendizaje basado en problemas	CE7, CE18	4	0	4
Actividades de evaluación		CE7, CE18	4	0	4
Estudio y trabajo en grupo	Aprendizaje cooperativo	CE7, CE18	1	11	11
Estudio y trabajo autónomo, individual	Estudio de casos Resolución de ejercicios y problemas Aprendizaje basado en problemas Aprendizaje orientado a proyectos	CE7, CE18	0	34	34

Las clases se dividirán en dos partes:

1. Una primera parte de clase magistral teórica (1 hora, 1.5 horas) donde se presentan los conceptos necesarios para preparar el trabajo en grupo de la semana siguiente.
2. En la segunda parte, se realizará el estudio de un caso (en las primeras sesiones), o los grupos de trabajo seleccionados presentarán su trabajo que servirá como base de discusión y afianzamiento de los conceptos teóricos revisados en la clase magistral. Este trabajo presentado es parte de la nota, pero también cuenta como material de

prueba final para todos los alumnos. Este trabajo posee un esfuerzo estimado de 20 horas.

3. El examen individual final posee un esfuerzo estimado de 20 horas.

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Asistencia y participación en clase	Se valorará que los alumnos participen de manera activa y respetuosa con sus ideas y sugerencias. Preparación previa de las <i>flipped clases</i> .	10%
Proyecto Final. Obligatorio	El proyecto consistirá en el diseño grupal o individual de un negocio online en el que evaluará la viabilidad, rentabilidad y estética del trabajo.	60%
Examen. Obligatorio	El examen consistirá en preguntas de desarrollo y un análisis de texto.	30%

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Examen. Obligatorio	El examen consistirá en preguntas de desarrollo y un análisis de texto.	100%

Consideraciones generales acerca de la evaluación:

Para superar la asignatura la calificación total deberá ser mínima de 5. La calificación total será la suma de la evaluación por segmentos, no obstante, la realización de todos los apartados (ejercicios prácticos, proyecto final y examen) tienen un carácter obligatorio.

Convocatoria extraordinaria:

Examen obligatorio. El examen consistirá en preguntas de desarrollo y un análisis de texto, suponiendo el 100% de la nota final.

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía general

- A. Osterwalder, Y. Pigneur. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers.
- A. Osterwalder, Y. Pigneur. Value Proposition Design. How to create products and services customers want.

Bibliografía recomendada por temas

- Sesión 1: C. Christensen. The Innovator's Dilemma.
- Sesión 2: G. Moore. Crossing the Chasm.
- Sesión 3. E. Ries. The Lean Startup.
- Sesiones 3-5: T. Seba. Winners Take All – The 9 fundamental rules of high tech strategy.
- Sesión 6: A. Croll, B. Yoskovitz. Lean Analytics.
- Sesión 10: E. Shteyn, M. Shtein. Scalable Innovation: A Guide for Inventors, Entrepreneurs and IP Professionals.

10.- OBSERVACIONES

Recursos necesarios para la docencia:

Aula con ordenador para el profesor y pizarra blanca. A partir de la sesión 7 incluida, la clase no debería de tener ordenadores para los alumnos.

Software para profesor y alumnos (hasta sesión 6):

- **Microsoft Office (Word, Excel , Power Point)**