

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	TALLER DIGITAL
Titulación	GRADO DE ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
Escuela/ Facultad	CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN
Curso	Cuarto
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español e Inglés
Modalidad	Presencial y Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Santos Andrés Gutiérrez Figueroa

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Taller Digital se enmarca en el itinerario digital de la titulación en Administración y Dirección de Empresas, con un enfoque eminentemente orientado a la práctica.

Esta materia optativa se incorpora al plan de estudios del Grado en ADE, con la vocación de asistir al estudiante y facilitar las herramientas precisas, para que sea capaz de idear la propuesta de valor de una empresa, crear su modelo de negocio y diseñar su plan de empresa digital y global, capaz de hacer frente a los nuevos retos que nacen como resultado del impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la empresa, en la sociedad y en la vida de las personas.

El objetivo final de la asignatura consiste en la realización práctica y de forma sistemática de un informe de consultoría e investigación, preferiblemente definido por una empresa externa, en cuyo caso podrá estar supervisado por un tutor de proyectos de dicha empresa.

De igual forma, los alumnos se familiarizan durante la asignatura con las herramientas de inteligencia artificial generativa que les ayuden a conocer de forma efectiva el informe de consultoría e investigación.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

HABILIDADES

HAB3. Aplicar acciones prácticas y de consultoría en diferentes ámbitos de la gestión empresarial que tengan reflejo en el mundo real de las empresas.

- Aplicar mediante el aprendizaje experiencial, los conocimientos y habilidades específicas adquiridas durante el curso (definidos en contenidos) y titulación de una forma global, multidisciplinar e integradora
- Diseñar de forma práctica y sistemática un informe de consultoría definido por una empresa externa y con foco en el ámbito de marketing digital, nuevas tecnologías y

sistemas de información. El informe podrá adoptar la forma de ensayo, trabajo de consultoría o trabajo de investigación y estará supervisado por un tutor de proyectos (universidad) y un tutor externo (empresa para la que se realiza el trabajo de consultoría).

- Interactuar con herramientas de inteligencia artificial generativa que faciliten la consecución de los objetivos y proporcionen los conocimientos elementales tanto técnicos como éticos en la utilización de dichas herramientas.

COMPETENCIAS

COMP08. Reconocer las estrategias tecnológicas y de innovación, así como las herramientas de análisis tecnológico y las capacidades tecnológicas de la empresa como medio de crecimiento desarrollo y mejora de su competitividad. Aprender a aplicar las herramientas de inteligencia artificial generativa en este ámbito.

COMP11. Desarrollar un trabajo de consultoría e investigación basado en el aprendizaje experiencial y con foco en la toma de decisiones relacionadas con los procesos de emprendimiento, aplicando los conocimientos y habilidades específicas adquiridas de una forma global, multidisciplinar e integradora.

4. CONTENIDOS

1. Estructura y elaboración del trabajo e informe de consultoría.
2. Análisis de datos y fuentes de información.
3. Herramientas para la gestión de referencias.
4. Habilidades de comunicación escrita y oral.
5. Realización del trabajo.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- **MODALIDAD PRESENCIAL**
 1. Método del Caso
 2. Aprendizaje cooperativo
 3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
 4. Aprendizaje basado en proyectos.
 5. Clases magistrales
- **MODALIDAD ONLINE**
 1. Método del Caso
 2. Aprendizaje cooperativo
 3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
 4. Aprendizaje basado en proyectos.
 5. Clases magistrales
 6. Integración de la IA generativa en el aprendizaje

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40h
Trabajo autónomo	40h
Exposiciones orales	3h
Análisis de casos y Resolución de problemas	10h
Actividades participativas grupales	20h
Pruebas de conocimiento	2h
Tutoría	20h
Informes escritos	15h
TOTAL	150 horas

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	5h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	22,5h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	35h
Actividades de aplicación colaborativas...	12,5h
Tutorías	17,5h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento	7,5h
Estudio autónomo	50h
TOTAL	150 horas

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de Evaluación	% Mínimo	% Máximo
Pruebas de conocimiento	20%	30%
Análisis de casos y resolución de problemas	15%	25%
Informes escritos	10%	25%
Exposiciones orales	10%	15%
Diario reflexivo del estudiante	0%	10%
Observación del desempeño	0%	20%
Participación activa en clase, debates y foros	0%	10%

Modalidad online:

Sistema de Evaluación	% Mínimo	% Máximo
Pruebas de conocimiento	20%	30%
Análisis de casos y resolución de problemas	15%	25%
Informes escritos	10%	25%
Exposiciones orales	10%	15%
Diario reflexivo del estudiante	0%	10%
Observación del desempeño	0%	20%
Participación activa en clase, debates y foros	0%	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación **mayor o igual que 5,0 sobre 10,0** en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación **mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación **mayor o igual que 5,0 sobre 10,0** en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación **mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Lecciones Magistrales	Semana 1-16
Actividad 1	Semana 3-4
Actividad 2	Semana 5-7
Actividad 3	Semana 8-10
Actividad 4	Semana 11-13
Actividad 5	Semana 13-15
Actividad 6	Semana 15 -18
Prueba Final de Conocimiento	Semana 16 -18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach. Recuperado de http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Madrid: Grupo Planeta.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Nueva York: The Free Press.

- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), pp.73–93.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, December, pp.77–90.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.
- Barringer, B., y Ireland, D. (2012). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Prentice Hall.
- Burke, W. W. (2005). La nueva agenda para el desarrollo organizacional. En French, W.L., Bell, C. H., y Zawacki, R.A., *Desarrollo Organizacional. Transformación y administración efectiva del cambio* (pp. 419-430). México: McGRAW-HILL.
- Cámara de Comercio e Industria de Madrid. (1996). *Guía para la Creación de Empresas*. Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
- Caumont, S., Kandjian, F., y Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Ediciones ENI.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Cob Montes, M. J. (1996). *Guía para la Creación de Empresas*. Centro de Estudios Financieros.
- De Bono, E. (1999). *Six thinking hats*. New York: Back Bay Books.
- De Bono, E., y Zimbalist, E. (2010). *Lateral thinking*. London: Penguin.
- Del Pino, C., y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), pp. 105-128.
- Ferreras Fernández, A. (2010). La teoría del long tail, diez años después. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, (263), pp. 64-66.
- Fuentes, M. O., y Orduña, O. I. R. (2010). *SEO, Cómo triunfar en buscadores*. ESIC editorial.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4 (3), pp. 51-65.
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., y Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid: Thomson.
- Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (1997). *Dirección estratégica. Análisis de la estrategia de las organizaciones*. Madrid: Prentice Hall.
- Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall.
- Kasneci, E., Seidel, T., Strohmann, T., Trautmann, H., & Chen, J. (2023). ChatGPT for Good? On Opportunities and Challenges of Large Language Models for Education. *Learning and Instruction*, 87, 102700. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>.
- Rodríguez-Márquez, A. (2014). *Manual de creación de empresas. De la oportunidad a la puesta en marcha*. Thomson Reuters.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Ron, R., Álvarez, A., y Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. ESIC.
- Sanz, M. (2012). *El papel de las redes sociales en la estrategia de comunicación*. Editrain S.L.
- Toledano Cuervas-Mons, F., y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4).
- Wang, Y., Ma, H., & Yang, J. (2021). Artificial Intelligence in Education: Applications and Ethical Issues. *Sustainability*, 13(7), 3718. <https://doi.org/10.3390/su13073718>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic Review of Research on Artificial Intelligence Applications in Higher Education – Where are the Educators? *International*

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.