



IMPACTO DIGITAL EN EL MUNDO EMPRESARIAL

GUÍA DOCENTE MODALIDAD ONLINE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS DIGITALES
2025/2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Impacto Digital en el Mundo Empresarial

TIPO: Obligatoria

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Primer semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 3,0 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Albert Cebrán Vilarasau

CORREO ELECTRÓNICO: academicoonline@cedeu.es

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. PRESENTACIÓN

A través de esta asignatura, los estudiantes adquirirán un profundo entendimiento de los principios que rigen la economía digital en un contexto globalizado, así como de los nuevos modelos de negocio que han surgido como resultado. En la actualidad, todos los paradigmas de negocio están siendo sometidos a una revisión exhaustiva; sectores como el transporte, la industria hotelera, la música y la distribución están experimentando un impacto significativo. La influencia del dispositivo móvil y sus implicaciones están desafiando las premisas previamente establecidas.

Basándose en estos fundamentos, emergen oportunidades innovadoras de negocio. Solo al interiorizar los conceptos esenciales de esta nueva economía, los estudiantes estarán preparados para aprovechar plenamente su potencial. Al concluir esta asignatura, se espera que los estudiantes sean capaces de:

1. Comprender los principios esenciales de la Economía Digital en un entorno globalizado, junto con la comprensión de los modelos de negocio recién surgidos.
2. Analizar la capacidad transformadora de estas tecnologías en el ámbito empresarial.
3. Identificar las oportunidades económicas inherentes a la aplicación de la tecnología digital en el mundo corporativo.
4. Reconocer y evaluar oportunidades estratégicas de negocio que se sustenten en la Economía Digital.
5. Determinar cuándo y en qué medida es esencial implementar un Plan Estratégico Digital en una organización, identificando los puntos cruciales para su ejecución exitosa.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1. Desarrollar las habilidades necesarias para la correcta gestión de las relaciones interpersonales en un entorno multidisciplinar especializado en el mundo digital.

CG2. Resolver problemas en entornos empresariales digitales que favorezca tomar decisiones y/o emitir juicios en situaciones complejas.

CG3. Comprender y evaluar las tendencias en el mercado de la Economía Digital, así como estimar su impacto en el desarrollo social, económico y cultural, e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de su organización.

CG4. Analizar, de forma crítica, las tecnologías digitales aplicadas al mundo empresarial.

CG5. Resolver, mediante la aplicación de la innovación y la creatividad, qué diseño o solución tecnología es adecuada para la implementación de mejoras en la empresa, dentro del ámbito digital.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE02. Determinar el impacto de la sociedad de la información en la economía y analizar cuáles son los principales cambios y tendencias de esta nueva economía digital, así como los principales modelos de negocios emergentes.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS	PRESENCIALIDAD OBLIGATORIA
AD1. Clase magistral	Actividad formativa para la explicación de conceptos y teorías. Metodología expositiva donde se prioriza la acción del profesor y que se realiza por videoconferencia de manera síncrona o asíncrona.	18	0%
AD2. Actividades de aprendizaje sobre casos prácticos	Actividad formativa que se orienta a la realización de informes, memorias, etc. y/o resolución de problemas bajo la supervisión y asesoramiento del profesor o tutor	6	0%
AD4. Tutorías	Resolución de dudas y orientación sobre actividades formativas o de evaluación por teléfono, por email o por videoconferencia.	6	0%
AD5. Trabajo autónomo	Actividades formativas fuera del aula en la que el estudiante desarrolla su capacidad de aprendizaje autónomo a través de la realización de trabajos, búsquedas de recursos e información, estudio, etc.	43	0%
AD6. Prueba de evaluación	Actividad destinada a la realización de pruebas de evaluación para valorar la adquisición de las competencias en la materia por parte de los estudiantes	2	100%
		75	

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASE MAGISTRAL: Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada unidad didáctica por medio de explicaciones y presentaciones, junto con indicaciones sobre fuentes de información y bibliografía. Serán sesiones por videoconferencia o video-streaming de forma síncrona o asíncrona.

MD2. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE SOBRE CASOS PRÁCTICOS: Selección y presentación de actividades o situaciones con las que el alumno puede encontrarse en su práctica para analizar diferentes aspectos a partir de la consulta de bibliografía especializada. Se llevará a cabo por videoconferencia o video-streaming de forma síncrona o asíncrona.

MD3. APRENDIZAJE ON-LINE: Metodología donde el estudiante puede organizarse para repasar contenidos teóricos o realizar actividades prácticas según sus necesidades o su tiempo disponible, así como consultar dudas o intercambiar información con los profesores o compañeros.

En cada asignatura se establecerán los horarios de tutorías, tanto individuales como grupales, para la mejor atención de los estudiantes, en las horas previstas para la docencia de cada asignatura.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE:

No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a las actividades de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.

El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 2 no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 2 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1 y 2 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA				
SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA		PON.	PERIODO
PRUEBA 1:		ACUMULATIVA		
Resolución de actividades prácticas	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	40%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2:		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	60%	Durante el curso o semestre

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA				
SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA		PON.	PERIODO
PRUEBA 1:		ACUMULATIVA		
Presentación de trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	40%	En la convocatoria extraordinaria
PRUEBA 2:		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10)	No Reevaluable	60%	En la convocatoria extraordinaria

VIII. TEMARIO

1. La Economía Digital.
2. Geoestrategia y Geoeconomía en un mundo digital.
3. Como son los nuevos clientes/consumidores.
4. Nuevos modelos de negocio, productos/servicios.
5. Impacto en los sistemas de información tradicionales.
6. La necesidad de un Plan Estratégico Digital.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

DE GÓMEZ VIEITES, Á; VELOSO ESPÍNEIRA, M. (2002). *Economía digital y comercio electrónico*. Andavira Editora.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

ABUÍN VENCES, N., MAESTRO ESPÍNOLA, L. y CORDÓN BENITO, D. (2019), *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*, Madrid, España: Editorial Síntesis.

ABUÍN VENCES, N. y GARCÍA ROSALES, D. F. (2020). “Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social”. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290213.

ABUÍN VENCES, N. y GARCÍA ROSALES, D. F. (2021). “La imagen de Pedro Sánchez en los medios de comunicación digitales durante la crisis del COVID-19”. En CALDEVILLA, D. (Ed.), *COMUNICANDO EN EL SIGLO XXI: Nuevas fórmulas* (pp. 29-38). Tirant Humanidades.

ABUÍN VENCES, N. y GARCÍA ROSALES, D. F. (2022). “La política en Instagram: análisis de las publicaciones realizadas durante las elecciones a la Comunidad de Madrid en 2021”. En CALDEVILLA, D. (Ed.), *Comunicación, pantallas y ficción* (pp. 45-58). Thomson Reuters Aranzadi.

ABUÍN VENCES, N. y GARCÍA ROSALES, D. F. (2021). “Preferencias del consumidor respecto a las compras online en España: evolución del interés en el sector e-Commerce en tiempos de la COVID-19”. En SÁNCHEZ, C. (Ed.), *Audiovisual e Industrias Criativas: Presente e Futuro – Volume 1* (pp. 799-808). McGraw Hill.

BARRIO ANDRÉS, M. (2022). “Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones”. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (36), 1-13.

MERIODO, J. (2016). *9 factores en la transformación digital de las empresas*. Juan Merodio editor.

SÁNCHEZ, J. I. L., & SANDULLI, F. D. (2002). “Evolución De Los Modelos De Negocios En Internet: situación Actual En España De La Economía Digital”. *Economía industrial*, 213- 229.

PALACIOS, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom* (Vol. 449). Editorial UOC.