



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES: METODOLOGÍA *DESIGN THINKING* 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES
Código:	801350 (BUSINESSTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Empresa, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	Dirección estratégica
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Prof. Lucho Domínguez Prof. Cecilia Arce

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Modelos de Negocio Innovadores: Metodología *Design Thinking* introduce al estudiante en una metodología centrada en las personas para la innovación, la resolución de problemas complejos y el desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos y servicios. A través de un enfoque eminentemente práctico, el alumnado aprenderá a aplicar herramientas de pensamiento creativo, investigación de usuarios, prototipado y validación, integrándolas con la toma de decisiones empresariales.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de:

- Comprender los principios y fases del *Design Thinking*.
- Investigar y analizar problemas desde la perspectiva del usuario.
- Generar ideas innovadoras y viables en contextos empresariales.
- Desarrollar prototipos y validar soluciones con usuarios reales.
- Presentar proyectos de innovación de forma clara y persuasiva.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Reconocer el proceso y las etapas que implica la identificación de oportunidades de negocio como base para la creación de empresas y startups.
- Utilizar herramientas para el desarrollo estructurado de la creatividad necesaria para la innovación.
- Construir espacios de trabajo y culturas corporativas dedicadas a la productividad y la innovación.

- Presentar de manera eficaz el modelo de negocio y su proyección.

4. CONTENIDOS

La asignatura se organiza en 6 temas, estructurados siguiendo las fases del proceso de *Design Thinking* (empatizar/definir, idear, prototipar y testear), y complementados con un bloque de aplicación al modelo de negocio y a la comunicación del proyecto.

TEMA 1. Introducción al *Design Thinking*

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender el origen, la evolución y los principios fundamentales del *Design Thinking* como metodología de innovación.
- Diferenciar el *Design Thinking* de los enfoques tradicionales de gestión y toma de decisiones.
- Identificar oportunidades de aplicación del *Design Thinking* en la creación de nuevos negocios y, en general, en el ámbito empresarial.
- Analizar casos empresariales reales de aplicación del *Design Thinking*.

Contenido

1. Origen y evolución del *Design Thinking*,
2. Diferencias con enfoques tradicionales de gestión.
3. *Design Thinking* en la creación de nuevos negocios y en la gestión de empresas y organizaciones.
4. Casos empresariales de referencia.

TEMA 2. Empatía, investigación de usuarios y definición del reto

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aplicar técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para comprender las necesidades de los usuarios.
- Elaborar mapas de empatía y customer journey maps a partir de entrevistas y observación directa.
- Extraer *insights* relevantes que sirvan de base para la definición de retos de innovación.
- Formular el reto de innovación mediante la técnica “How Might We” (¿Cómo podríamos...?).

- Alinear el reto definido con los objetivos estratégicos de la organización.

Contenido

1. Investigación cualitativa y cuantitativa de usuarios.
2. Entrevistas, observación y mapas de empatía.
3. *Customer Journey Map*.
4. Definición de *insights*.
5. Formulación del reto (*How Might We*).
6. Alineación del reto con los objetivos empresariales.

TEMA 3. Ideación y creatividad

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aplicar técnicas de generación de ideas (*brainstorming*, SCAMPER, entre otras) para producir soluciones innovadoras.
- Diferenciar y combinar procesos de pensamiento divergente y convergente.
- Seleccionar y priorizar ideas en función de su viabilidad, deseabilidad y factibilidad.
- Facilitar dinámicas de creatividad en equipo.

Contenido

1. Técnicas de generación de ideas (brainstorming, SCAMPER, etc.).
2. Pensamiento divergente y convergente.
3. Criterios de selección y priorización de ideas.
4. Facilitación de la creatividad en equipos.

TEMA 4. Prototipado y Productos Mínimos Viables (PMV)

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Distinguir los distintos tipos de prototipos (baja, media y alta fidelidad) según su finalidad.
- Diseñar productos mínimos viables (PMV) y prototipos de productos, servicios y modelos de negocio.
- Seleccionar y utilizar herramientas de prototipado adecuadas a cada proyecto.
- Comunicar visualmente una propuesta de solución a través del prototipo.

Contenido

1. Tipos de prototipos (baja, media y alta fidelidad).
2. Prototipado de productos, servicios y modelos de negocio.
3. Herramientas de prototipado físico y digital.
4. Comunicación visual del prototipo.

TEMA 5. Testeo y validación

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Diseñar y ejecutar pruebas con usuarios reales para validar prototipos.
- Aplicar el aprendizaje iterativo a partir de los resultados obtenidos.
- Definir e interpretar métricas básicas de validación.
- Tomar decisiones fundamentadas sobre pivotar o perseverar en una solución.

Contenido

1. Diseño de tests con usuarios.
2. Aprendizaje iterativo.
3. Métricas básicas de validación.
4. Pivotar o perseverar.

TEMA 6. Modelos de negocio, *storytelling* y presentación del proyecto

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Construir una propuesta de valor coherente con las necesidades detectadas.
- Diseñar un modelo de negocio mediante el *Business Model Canvas*.
- Vincular el *Design Thinking* con procesos de emprendimiento e innovación empresarial.
- Estructurar una narrativa persuasiva (*storytelling*) para comunicar un proyecto de innovación.
- Elaborar y presentar un pitch empresarial ante una audiencia.
- Evaluar el impacto y la viabilidad de un proyecto de innovación.

Contenido

1. Propuesta de valor y *Business Model Canvas*.
2. *Design Thinking* y emprendimiento.

3. *Storytelling* aplicado a proyectos de innovación.
4. *Pitch* Empresarial.
5. Evaluación del impacto y viabilidad del proyecto.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial:

La asignatura se estructura en doce sesiones de cuatro horas. Durante las sesiones se alternará la introducción de nuevos contenidos, conceptos y herramientas, con la práctica de los mismos, sea mediante casos, ejercicios o ejemplos propuestos por el profesor y la revisión de las actividades encargadas por el profesor y realizadas por los alumnos, normalmente trabajando en equipo.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Exposición de contenidos conceptuales por parte del profesorado.
- Resolución de casos prácticos, participación en debates y dinámicas de grupo.
- Trabajo en equipo cooperativo con presencia del profesorado (mentoría de proyectos).
- Presentaciones de avances y presentación final del proyecto ante una audiencia.
- Trabajo autónomo de los equipos entre sesiones: entrevistas e interacción con clientes, usuarios y otras personas relacionadas con la actividad a realizar, desarrollo de un proyecto y elaboración de tareas.

Modalidad: esta asignatura se imparte únicamente en modalidad presencial.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 70% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 30% restante, del examen final presencial.

Las cinco entregas de evaluación continuada se corresponden con los Temas 2 a 6, en los que el alumnado aplica de forma práctica lo trabajado en cada fase del proceso de *Design Thinking*. El Tema 1 (Introducción) no lleva asociada una entrega propia: sus contenidos son la base conceptual sobre la que se plantea el reto inicial del proyecto en equipo, y su aprendizaje se evalúa de forma transversal en el examen final y en la coherencia del proyecto global.

El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 30% + Nota Evaluación Continuada x 70%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo Presencial:

Tipo de actividad	Descripción	Tema	% Evaluación
Evaluación continuada – Entregas			70%
	Ejercicio / Caso práctico 1: mapa de empatía, Customer Journey Map y formulación del reto (How Might We)	Tema 2	10%
	Ejercicio / Caso práctico 2: generación, selección y priorización de ideas	Tema 3	10%
	Ejercicio / Caso práctico 3: prototipo de baja/media fidelidad	Tema 4	10%
	Ejercicio / Caso práctico 4: test con usuarios e informe de validación (pivotar/perseverar)	Tema 5	10%
	Ejercicio / Caso práctico 5: Business Model Canvas del proyecto	Tema 6	10%
	Proyecto: presentación (pitch) y memoria final	Temas 1-6	20%
Examen final			30%
Examen final individual	Examen de respuesta múltiple sobre los contenidos del curso	Temas 1-6	100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Brown, T. (2009). Change by Design. Harper Business.
2. IDEO.org (2015). The Field Guide to Human-Centered Design.

3. Kelley, T., & Kelley, D. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. Crown Business.
4. Liedtka, J., King, A., & Bennett, K. (2013). Solving Problems with Design Thinking: Ten Stories of What Works. Columbia University Press.
5. Martin, R. (2009). The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage. Harvard Business Press.
6. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design. Wiley.
7. Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2012). Design Thinking: Innovación en negocios. MJV Press.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Blank, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. K&S Ranch.
2. Cross, N. (2011). Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. Berg Publishers.
3. Curedale, R. (2019). Design Thinking: Process and Methods (6th ed.). Design Community College.
4. Duarte, N. (2010). Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences. Wiley.
5. Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers. Columbia University Press.
6. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.
7. Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.
8. Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Wiley.
9. Verganti, R. (2009). Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean. Harvard Business Press.