

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Estrategia de Transformación Digital (Título Propio asociado a Administración y Dirección de Empresas)		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Transformación Digital I (Mercado)		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	71415
Periodo docente:	Quinto semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
José Luis Gómez Lega	joseluis.gomez@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Transformación Digital pretende mostrar a los alumnos la importancia que implica la decisión de iniciar un proceso de digitalización en una empresa o en una parte de la misma. A través de esta asignatura, el alumno podrá ver las implicaciones que tienen estos tipos de proyectos, evaluar las necesidades que se requieren y ser capaces de planificar y dimensionar estos proyectos en todo tipo de empresas, desde PYMES hasta grandes corporaciones.

Se aportará a los alumnos la visualización 360º de las herramientas que una empresa puede adoptar e integrar en sus modelos de negocios, para que sean capaces de entender cuáles pueden ser las prioritarias para implantar.

Ya no es posible concebir el marketing y la publicidad sin tecnología. Esta ha empapado todos los ámbitos hasta llegar a convertirse en uno de los mayores intereses de los inversores de todo el mundo. Hoy en día somos testigos de cómo el big data y la inteligencia artificial se han puesto al servicio del marketing. Los conceptos de Adtech (advertising technology) y MarTech (marketing technology) hacen referencia a la tecnología aplicada a la inversión publicitaria y al marketing, respectivamente.

Aunque la línea que dividía Adtech y Martech estaba un poco diluida, el término Madtech surgió como un nuevo concepto que aúna ambas. Bajo su gran paraguas convergen el marketing, la publicidad y la tecnología, y por tanto, describe mejor el escenario actual en el que se entremezclan con los datos.

En la actualidad es imposible concebir que una buena estrategia de marketing se ponga en marcha sin la tecnología, ya que esta ayudara a facilitar los procesos de recopilación de datos para comprender a nuestros clientes, entender sus deseos y poder comunicarnos con ellos de una forma más directa y concreta.

En un contexto en el que se exige a los anunciantes llegar primero y ser cada vez más ingeniosos y eficaces, la posibilidad de analizar la información y los resultados en tiempo real ha supuesto una verdadera revolución que permite optimizar las inversiones de manera exponencial.

## OBJETIVO

Los objetivos de la asignatura de Transformación Digital I (aplicada a la función de Marketing), son los siguientes:

- Entendimiento de cómo las nuevas tecnologías contribuyen a ser más eficiente y escalable en términos de automatización y creación de negocios. Principales conceptos y tecnologías que existen para integraciones y sus arquitecturas.
- Entendimiento de el valor del cliente en la era digital y de los datos asociados al mismo.
- Conocer las posibilidades tecnológicas actuales al servicio del marketing y negocio para elegir las que necesitarás en base a los objetivos de la empresa. Aprender a integrar estas tecnologías de forma precisa y escalable con el resto de la arquitectura tecnológica de la compañía.
- Entendimiento de dónde invertir a lo largo de todo el Customer Journey y apoyo en los datos para tomar decisiones, optimizar acciones, y maximizar beneficios desde el principio hasta el final.
- Talleres sobre distintas herramientas y soluciones y su uso para generar customer insights, y luego accionarlos con otras plataformas y servicios del marketeer. Herramientas de customer engagement y su uso a nivel usuario e integración en estrategias de marketing.
- Obtener las habilidades necesarias para alinear a cualquier organización en el valor que le generará la implantación de estrategias de CX y obtener los recursos necesarios para su puesta en marcha.
- Conocer y estar en condiciones de desarrollar e implantar un proyecto de inteligencia de negocio dentro de la empresa, las etapas del ciclo de gestión de proyectos y los métodos específicos de producción de proyectos de inteligencia de negocio.
- Conocer las nuevas tendencias en materia de inteligencia de negocio, en particular, el fenómeno de los macrodatos (big data), que representa el tratamiento y la interpretación de datos de mayor volumen, variedad, complejidad y velocidad, procedentes de múltiples fuentes. Entender y saber aplicar el uso efectivo y las implicaciones tecnológicas, legales y éticas.
- Conocer y estar en condiciones de aplicar las técnicas y las herramientas de análisis datos, los métodos y los algoritmos más habituales y sus usos aplicados en diferentes empresas y organizaciones.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se recomienda tener conocimientos previos de Marketing, para poder aplicarlas en los procesos prácticos de decisión e implantación de proyectos de digitalización.

## CONTENIDOS

TEMA 1. Evolución de la función de Marketing

- Cómo está impactando la digitalización en las estrategias de marketing
- Cómo se adaptan las empresas y profesionales del marketing a la transformación digital
- Cómo se aborda el desarrollo de un Plan de Marketing Digital

TEMA 2. Data Driven Marketing

- Datos y modelos analíticos para gener un nuevo marketing management
- Cómo implementa con éxito una estrategia y modelos data driven
- Hitos más importantes de un modelo data driven

### TEMA 3. AD TECH

- ¿Qué valor añadido aportar las soluciones Adtech a las estrategias de Marketing?
- Normativas RGPD que afectan a este tipo de acciones y campañas

### TEMA 4. MARTECH

- Introducción al concepto Marketing Technology Landscape
- Cómo implementar soluciones Martech a lo largo del customer journey
- Cómo integrar y orquestar distintas soluciones martech

### TEMA 5. ¿Cómo las tecnologías exponenciales están cambiando la función de marketing?

- Introducción al concepto de tecnologías exponenciales
- Introducción al concepto de Big Data y como se aplica al marketing
- Introducción al concepto de Inteligencia artificial y como se aplica al marketing

### TEMA 6. GROWTH HACKING

- Implantación de un modelo de Growth Hacking basado en método científico
- Acciones integrales de cada fase del embudo AARRR (Adquisición, Activación, Retención, Revenue y Referral)
- Desarrollo de un plan de acciones, que te permita ir paso a paso en el proceso de Growth Hacking, que tenga como objetivo lograr el crecimiento del emprendimiento

### TEMA 7. CUSTOMER EXPERIENCE

- MOTs (Moments Of Truth) y Programas VoC (Voice of the Customer)
- Customer Journey Map
- Crear un MVP de manera ágil usando técnicas de UX product design

### TEMA 8. Proyecto transversal de implementación de un estrategia ADTECH y MARTECH en una estrategia global de marketing.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las clases aplican el concepto teórico –práctico, en el que el aprendizaje sobre los conceptos teóricos se asienta en las actividades prácticas que realizan los alumnos, tanto de forma individual, como en grupos de trabajo en equipo.

El profesor expondrá los temas utilizando dinámicas de trabajo y casos reales para afianzar y aterrizar los conceptos explicados. Dentro de algunos temas teóricos se usa el modelo de exposición activa y participativa de los alumnos: se explican las principales ideas relacionadas con el tema y el alumno, tras su trabajo personal, expone de forma colectiva sus ideas y aplicaciones. Los alumnos intervienen en la clase mediante el uso de preguntas exploratorias y de dinámicas de grupo.

En la asignatura se desarrollarán las siguientes metodologías:

**FLIPPED CLASSROOM:** también llamada “clase invertida”, que mejora el aprendizaje en la relación profesor-alumno y utilizando el tiempo de clase para una mejor interacción profesional de los contenidos teóricos que los alumnos han trabajado previamente (que pueden ser lecturas, vídeos, etc.), adaptándose a los diferentes ritmos de aprendizaje de cada alumno.

**APRENDIZAJE COOPERATIVO:** en el que los alumnos van a trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes y maximizar su aprendizaje.

**APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS:** involucra a los alumnos de forma activa mediante el aprendizaje de conocimientos y habilidades a través del planteamiento de un problema o situación compleja contextualizada y que refleje lo mejor posible la realidad.

**TUTORÍAS:** Se dispondrá de un horario de tutorías previamente indicadas por el profesor. Con carácter general en las mismas el profesor acompañará del alumno y le resolverá todas las dudas que éste le plantee.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases presenciales con exposición del profesor 30h Talleres y debates 18h Aprendizaje tutorizado 2h Trabajos 8h Exámenes 2h	Estudio teórico y práctico 60h Preparación de casos y trabajos para su discusión en clase 20h Trabajo en equipo 10h

## COMPETENCIAS

Capacidad crítica para entender las necesidades de cambios digitales en una empresa desde el punto de vista del área de Marketing

Capacidad para entender las implicaciones de la tecnología en los procesos de Marketing de la empresa.

Capacidad de dimensionar los proyecto de transformación digital en el área de Marketing, de acuerdo con las características de la empresa.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de búsqueda de soluciones a las problemáticas encontradas.

Capacidad de evaluación de los resultados.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecerán tres sistemas de evaluación:

1. Criterio de evaluación estándar: para alumnos que no tienen dispensa académica, que no están en segunda o sucesivas matriculas en la asignatura y que no están en convocatoria extraordinaria.
2. Alumnos con dispensa académica o que están en segunda o sucesivas matriculas en la asignatura.
3. Convocatoria extraordinaria.

Caso 1. Los criterio de evaluación estándar (para alumnos que no tienen dispensa académica, que no están en segunda o sucesivas matriculas en la asignatura y que no están en convocatoria extraordinaria) son:

- Examen final: 30% (con nota mínima de 5 sobre 10 para poder aprobar).
- Trabajos individuales y grupales: 50%
- Participación y actitud en clase: 20%

Las faltas de asistencia a clase por el alumno repercutirán en su calificación en el apartado "actitud y participación en clase" y en el apartado "trabajos individuales o grupales" de los trabajos que se entreguen durante la clase a la que no han asistido.

Los alumnos que no entreguen todos los trabajos individuales o grupales verán penalizada su calificación en el apartado "actitud y participación en clase" y en el apartado "trabajos individuales o grupales".

En cualquier caso, el peso del examen seguirá siendo un 50%.

Caso 2. Criterios de evaluación para alumnos con dispensa académica o que están en segunda o sucesivas matriculas en la asignatura:

- Examen final: 65% (con nota mínima de 5 sobre 10 para poder aprobar).
- Trabajos individuales o grupales: 35%

Alumnos con dispensa: respecto a los trabajos, los alumnos se tienen que poner en contacto con el profesor para determinar los tipos de trabajo y fechas de entrega en el cuatrimestre. Si no entregan estos trabajos, pierden el

porcentaje del 35% correspondiente a los trabajos, y el examen cuenta en su correspondiente porcentaje (65%).

Caso 3. Criterios de evaluación para convocatorias extraordinarias:

-Examen final: 65% (con nota mínima de 5 sobre 10 para poder aprobar).

-Trabajos individuales o grupales: 35%

Alumnos que van a convocatoria extraordinaria (con dispensa o no): si estos alumnos asistieron al menos al 80% de las clases y entregaron los trabajos correspondientes durante el curso, estos trabajos tendrán un peso final en la nota final del 35%. En caso contrario se tienen que poner en contacto con el profesor para determinar los tipos de trabajo a entregar y fechas de entrega.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias. En todo caso, se mantendrá el sistema de evaluación en caso de confinamiento.

Todo alumno podrá conocer en la revisión de notas, la puntuación obtenida en cada uno de los componentes de la nota.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al nº7 de dicha normativa.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Básica**

Miguel Ángel Trabado Moreno: "Transformación Digital: la nueva estrategia empresarial del siglo XXI" Ed.: Anaya Multimedia, 2020

José de la Peña Aznar: "La gran oportunidad: Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía" Ed.: Gestión 2000, 2015

### **Complementaria**

Frederic Laloux: "Reinventar las organizaciones" Ed.: Arpa y Alfil Editores, 2015