

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Diploma en Liderazgo Colaborativo en el Marketing Digital (Título Propio asociado a Marketing)			
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas			
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno			
Asignatura:	Transformación Digital en las Empresas. Estrategia Multicanal			
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos	ECTS:	6
Curso:	2	Código:		76112
Periodo docente:	Tercer semestre			
Tipo de enseñanza:	Presencial			
Idioma:	Castellano			
Total de horas de dedicación del alumno:	150			
Equipo Docente		Correo Electrónico		
Óscar Roque Vega de la Faya		oscar.vega@ufv.es		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Transformación Digital en las empresas y marketing multicanal ofrece a los alumnos una perspectiva práctica de la situación actual de los negocios en que podrán contrastar con casos reales y prácticos las amenazas de las grandes empresas frente a un mercado de continuo evolución. El curso pretende darle a los alumnos herramientas para poder liderar estos cambios y construir empresas más líquidas y formar equipos más human-centred.

El alumno aplicará técnicas de design thinking, buyer personas y customer journey adquiridas en anteriores cursos.

La asignatura ofrece a los alumnos una perspectiva práctica de la situación actual de los modelos de negocio en un

mundo en continua evolución. El alumno obtendrá herramientas para poder liderar estos cambios y construir empresas omnicanales.

OBJETIVO

El alumno adquirirá los siguientes conocimientos cursando la asignatura: - Consolidar los conceptos adquiridos en el curso anterior. - Conocimiento del entorno actual de transformación digital empresarial. - Entendimiento del nuevo entorno de relación OMNICANAL entre empresas y clientes. - Visión de los nuevos modelos de negocio gracias a la tecnología. - Aplicación de los conceptos de transformación en una empresa real.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El alumno deberá haber adquirido como conocimientos previos los correspondientes a el Grado. Además, tendrán una especial relevancia aquellos relacionados con las asignaturas de Organización y Administración de Empresas, Fundamentos del Marketing, Nuevos Patrones de Comportamiento del Consumidor y Ecosistema Digital.

CONTENIDOS

TEMA 1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, UN CAMBIO IMPARABLE

- 1. La innovación como clave en la transformación digital.
- 2. Tipos de innovación: ideas y necesidades.
- 3. La evolución hacia la transformación digital.
- 4. Líderes en innovación.

TEMA 2. LA OMNICANALIDAD

- 1. De la monocanalidad a la omnicanalidad.
- 2. Fundamentos de la omnicanalidad.
- 3. Drivers de la omnicanalidad.
- 4. Decálogo de una implantación de una estrategia omnicanal.
- 5. Mejores prácticas omnicanalidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Mediante la exposición de contenidos y actividades por parte del profesor con participación de los alumnos. Se usará el modelo de exposición activa y participativa.

Los alumnos realizarán los siguientes tipos de actividades:

- Trabajos en grupos basados en case studies
 Identificar iniciativas de transformación digital de empresas de los sectores definidos
- > Definición de un modelo de negocio basado en la transformación digital.
- > Aplicación del decálogo de estrategia omnicanal en una empresa real.

Atención individual al alumno con el objetivo de revisar y debatir los temas presentados en clase y aclarar dudas. En las pruebas de evaluación, se podrá evaluar la capacidad de aprendizaje autónomo y los resultados de aprendizaje.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL	
60 horas	90 horas	
Actividad presencial 60 horas 60h	Actividad no presencial 90 horas 90h	

COMPETENCIAS

Ser capaz de desarrollar un discurso con respeto al impacto de la transformación digital en las empresas.

Mostrar pensamiento crítico para detectar oportunidades de mejora (gaps) y elaborar soluciones para emprender un proyecto relacionado con la transformación digital.

Diseñar viajes de "cliente, consumidor y ciudadano", contemplando los personas estratégicas de cada contexto.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Maneja términos empresariales relacionados con la implantación y el desarrollo de la transformación digital.

Conoce el contexto de la transformación digital y entiende las necesidades del nuevo cliente.

Gestiona grupos de trabajo para llevar a cabo el diseño de estrategias para identificar puntos de mejora.

Diseña viajes del consumidor adaptados a personas estratégicas y trabaja en equipo para desarrollar de nuevas soluciones.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

- SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA: alumnos que deben asistir normalmente a clase.
 Trabajos sobre case studies: 40% (para hacer media con el resto de apartados, la puntuación de este apartado será mínima de 5)
- Examen escrito final: 50% (para hacer media con el resto de apartados, la puntuación de este apartado será
- Asistencia sistemática a clase y participación activa y pertinente en las clases expositivas: 10%

SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVA: alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada (segundas y sucesivas matrículas, solapamientos con otras asignaturas, trabajo...) y alumnos UFV en Erasmus.

- La nota se calculará en base a los trabajos sobre los case studies: 20% (para hacer media con el resto delos apartados, la puntuación de este apartado será mínima de 5).

- El examen final: 80% (para hacer media con el resto de apartados, la puntuación de este apartado será mínima de

- 5) Estos estudiantes podrán acogerse al sistema de evaluación continua previo aviso al profesores en

las primeras semanas de clase. El profesor podrá establecer una penalización por faltas ortográficas tanto en trabajos como exámenes, de ser así, lo indicará debidamente en las rúbricas de evaluación e instrucciones de las actividades solicitadas.

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

Para la convocatoria extraordinaria se respetarán los mismos ítems y pesos de evaluación, esto implica que únicamente se repetirá el examen y se guardarán el resto de las calificaciones de una convocatoria a otra, por tanto, no se admitirán nuevas entregas de trabajos.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de los Grados de Administración y Dirección de Empresas y Marketing. Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Andrés Canalis Pérez Transformación Digital: Un viaje hacia la innovación y el crecimiento

- Omnicanalidad: La nueva era del marketing por Santiago Herrero -
- Experiencia del cliente omnicanal: Estrategias para conectar con tus clientes en la era digital por Rubén Gómez-Calero
- Digitalización y omnicanalidad en el sector retail: Claves para el éxito por José Luis Nuñez
- Transformación digital y omnicanalidad: Un enfoque práctico para la empresa moderna por Alejandra Barraza y Carlos Rodríguez.

Complementaria

Juan Carlos Martín-Consuegra, Antonio López-Guerrero y María Dolores Rubio-Romero La transformación digital y la omnicanalidad: Un análisis del impacto en las empresas españolas

Omnicanalidad y experiencia del cliente: Un estudio sobre las empresas del sector retail en España por María Pilar López-Zafra, Isabel Martínez-López y Francisco Javier García-Sánchez

Los retos de la omnicanalidad en la era digital: Un análisis desde la perspectiva del marketing por Eva María Gómez-Mijangos, Carmen Sánchez-García y José Luis del Pino-Mejías

La omnicanalidad como factor clave para la competitividad empresarial: Un estudio empírico en el sector servicios por Ana Isabel Vázquez-Casielles, María Dolores Rubio-Romero y Antonio López-Guerrero

Transformación digital y omnicanalidad en el sector turístico: Un análisis de las tendencias actuales por Francisco Javier López-Córdoba, Antonio López-Guerrero y María Dolores Rubio-Romero

