

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Liderazgo Colaborativo en el Marketing Digital (Título Propio asociado a Marketing)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
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
Ana Luisa Reyes Menéndez	analuisa.reyes@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.

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 entre empresas y clientes.
- Visión de los nuevos modelos de negocio gracias a la tecnología.
- Aplicación de los conceptos de transformación en un plan de marketing.

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

LA ASIGANTURA ESTÁ COMPUESTA POR LOS SIGUIENTES BLOQUES.

I. CONTEXTO TRANSFORMACIÓN DIGITAL:

- QUÉ ES LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
- CUÁL HA SIDO LA EVOLUCIÓN: ETAPAS EN LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL
- CUÁLES SON LAS CLAVES DE ESTE NUEVO ENTORNO
- LOS 7 IMPACTOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL; MODELO DE NEGOCIO, ENTORNO COMPETITIVO, PROCESOS DE METODOLOGÍA Y TRABAJO, RELACIÓN CON EL CLIENTE, CONOCIMIENTO DEL CLIENTE, EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y CULTURA Y ORGANIZACIÓN.

II CLIENTE DIGITAL:

- EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL
- CAMBIO EN MODELO DE RELACIÓN ENTRE EMPRESAS Y CONSUMIDOR
- CLAVES FUNDAMENTALES DEL CUSTOMER EXPERIENCE

III TRANSFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS:

- ¿CÓMO LA TECNOLOGÍA HA CAMBIADO LOS MODELOS DE NEGOCIO?
- ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA
- MODELOS DE NEGOCIO

IV MARKETING DIGITAL:

- ¿CÓMO ES EL ECOSISTEMA DEL ENTORNO DIGITAL?
- EVOLUCIÓN DEL MARKETING CONVENCIONAL AL MARKETING DIGITAL.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL:
 - PUBLICIDAD DIGITAL: DISPLAY, PROGRAMÁTICA, SEM...ETC
 - SOCIAL MEDIA: ESTRATEGIA, PLAN Y CONTENIDOS.
 - BRANDED CONTENT: NARRATIVA TRANSMEDIA

V TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DIGITAL:

- INTERNET DE LAS COSAS
- TECNOLOGÍA IOT EN LA CONEXIÓN ENTRE EMPRESAS Y CONSUMIDORES
- MOBILE: REALIDAD INMERSIVA, 7D...ETC
- ASISTENTES VIRTUALES, AR...ETC

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.

- > Desarrollo de un customer experience sobre los sectores mencionados anteriormente.
- > Definición de un modelo de negocio basado en la transformación digital.
- > Desarrollo de un plan de marketing digital mediante modelo CANVAS

Tutorías:

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.

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
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.

Diseña viajes de "cliente, consumidor y ciudadano", contemplando los personas estratégicos 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 entender 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 adaptado a personas estratégicas. Trabaja en equipo para desarrollo de nuevas soluciones.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para evaluar el cumplimiento de los resultados de aprendizaje, se establecen los siguientes criterios:

Alumnos que asisten con normalidad 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 parcial: 15% (para hacer media con el resto de apartados, la puntuación de este apartado será mínima de 5)
- Examen escrito final: 35% (para hacer media con el resto de apartados, la puntuación de este apartado será mínima de 5)
- Asistencia sistemática a clase y participación activa y pertinente en las clases expositivas: 10%

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada y alumnos UFV en Erasmus
- La nota se calculará en base a los trabajos sobre los case studies: 20%
- El examen final: 80%

Alumnos que no acuden a clase con normalidad.
- La nota se calculará en base a los trabajos sobre los case studies: 20%
- El examen final: 80%
La nota máxima que pueden obtener es de un 8.

Alumnos en segunda matrícula
- Según asistan a clase o tengan dispensa académica, se aplicarán los criterios anteriormente mencionados.

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.

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 el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá.

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

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

HINCHCLIFFE, Dion, KIM, Peter. Social Business by Design,

Complementaria

LEVINE, Rick, LOCKE, Christopher, SEARLS, Doc y WEINBERGER, David. The Cluetrain Manifesto.

BURGESS, Cheryl, BURGESS, Mark. The Social Employee: How Great Companies Make Social Media Work

ERIC, Ries. The Lean Startup

McQuincey, JAMES. Digital Disruption

BRYNJOLFSSON, Erik, MCCAFFE, Andrew. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies

TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics

CHESBROUGH, Henry William. Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology

HAMEL, Gary. The future of Management

HUMBY, Clive. Scoring Points: How Tesco is Winning Customer Loyalty

SUROWIECKI, James. The Wisdom of Crowds

DUNCAN, Watts J. Everything Is Obvious: Once You Know the Answer

SHIRKY, Clay. Here Comes Everybody

SCOTT, David Meerman. The New Rules of Marketing and PR

BERNOFF, Josh y LI, Charlene. Groundswell

HIMANEN, Pekka. The Hacker Ethic

SCHMIDT, Eric & ROSENBERG, Jonathan. How Google Works