

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	449 - Graduado en Finanzas y Contabilidad
Créditos	6.0
Curso	4
Periodo de impartición	Primer Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica**1.1. Introducción**

La asignatura es una materia de formación específica y optativa que se imparte en el primer cuatrimestre del cuarto curso del Grado de Finanzas y Contabilidad dentro del bloque de Dirección de Empresas. El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno la importancia de la gestión de la información para las relaciones comerciales que la propia empresa o entidad financiera tiene.

Para ello, la asignatura se organiza en cinco temas. Los tres primeros establecen las bases de la misma, mostrando al alumno los fundamentos básicos de la gestión de la información y de los nuevos sistemas de información que el uso de las nuevas tecnologías aporta, enlazando dichas acciones con el marketing relacional. Los temas 4 y 5 adentran al alumno en el proceso de la gestión de la información y en la gestión de las relaciones con los clientes. Estos últimos temas son temas muy prácticos donde el alumno aprenderá diversas aplicaciones informáticas para obtener información relevante proporcionada por webs, blogs y otras aplicaciones de Internet y utilizarla para la toma de decisiones. El alumno aprenderá a reconocer la información proporcionada por esos softwares, así como a tratar la información interna generada por las compras y pedidos de los clientes para que sea útil en su relación con los clientes.

Esta asignatura permite al alumno obtener una visión más concreta y detallada de los aspectos más relevantes de la gestión de las relaciones con sus clientes preparando al alumno para su integración en el mercado laboral para puestos en gestión de información en entidades financieras. En concreto, esta asignatura permite al alumno ampliar los conocimientos en el uso de los sistemas de información para la disciplina del marketing.

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura, pero es recomendable haber cursado alguna asignatura de Marketing anteriormente en especial la asignatura de Introducción al Marketing. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa en las sesiones de trabajo.

1.3. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Sistemas de Información para el Marketing está integrada dentro de las optativas de cuarto curso del Grado de Finanzas y Contabilidad ya que pretende dotar al alumno de una formación más concreta y especializada sobre la importancia de la gestión de la información para un uso comercial. Se imparte en el primer semestre.

En la actualidad, una labor importante dentro del ámbito financiero se centra en la gestión de la información que recopila

del entorno. Por otro lado, la gestión de las relaciones con los clientes mediante un trato personalizado, acciones de marketing directo y marketing *one-to-one* son la clave para mantener a sus clientes y ser competitivos y eficientes. Por ello, comprender los aspectos más relevantes para su correcta gestión es vital para permitir a las entidades financieras enfrentarse a cambios en su entorno y en su mercado. La crisis económica, la globalización de los mercados, el desarrollo de las tecnologías de la información, etc., están provocando, entre otras cosas, importantes cambios en la gestión de las relaciones con los clientes y en la gestión de las distintas acciones de marketing. Esto hace que sea de gran importancia para la organización utilizar la información así como las tecnologías de la información para diferenciarse de la competencia.

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

Las fechas de inicio y finalización de la asignatura, así como las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro, informándose de ello a los estudiantes a través del programa de la asignatura.

Las fechas oficiales de los exámenes serán establecidas por el Centro y aparecerán publicadas con antelación suficiente, para todas las convocatorias.

A través del Anillo Digital Docente (ADD) el profesor irá informando puntualmente a los alumnos sobre la disponibilidad en el ADD de lecturas, casos prácticos, ejercicios, noticias relevantes sobre la materia para la realización de diferentes tareas.

Recursos web

En la asignatura se utilizará el ADD para incorporar la información y recursos utilizados, así como para informar a los alumnos de cambios a lo largo del semestre y para la entrega de trabajos o actividades.

2. Resultados de aprendizaje

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1. Es capaz de identificar las diferentes fuentes de información tanto internas como externas para la toma de decisiones del marketing.
2. Es capaz de comprender conceptos relacionados con el marketing analítico
3. Es capaz de interpretar de datos económicos reales y obtener conclusiones empresariales, aportando sugerencias para la gestión en el ámbito financiero-contable.
4. Es capaz de identificar los aspectos más relevantes del marketing de relaciones y de la gestión de clientes en el ámbito financiero-contable.
5. Es capaz de relacionar la información aportada por la web 2.0 con la gestión de clientes, utilizándola para aportar estrategias y soluciones.
6. Es capaz de determinar la efectividad de las estrategias de marketing para la captación y fidelización de clientes, basándose en información contable.
7. Es capaz de resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales aspectos de la materia tratada en clase y comunicar a los compañeros, de una forma crítica, conexa y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

2.2. Importancia de los resultados de aprendizaje

En la actualidad, las empresas y sobre todo las del ámbito financiero han de gestionar toda la información que el mercado le proporciona. En situaciones donde existe una inestabilidad económico-empresarial, con cambios en el entorno constantes, la información es el recurso más valioso. Una correcta gestión de la misma proporciona a las empresas una ventaja competitiva mediante una mayor retención de clientes basada en una mayor satisfacción. Las nuevas tecnologías que Internet proporciona, así como los sistemas 2.0, pueden y deben ser utilizadas por las empresas

para una mejor gestión de la relación con los clientes, así como un medio para determinar la eficacia de las acciones de marketing. Dichas acciones de marketing deben ser personalizadas y la herramienta que se utiliza en el curso permitirá a los alumnos estar al día en cómo llevarlas a cabo. En este sentido, esta asignatura proporciona el desarrollo de una serie de competencias muy valoradas por el ámbito empresarial como competencias tecnológicas, así como el ser capaz de sintetizar información de mercado, ordenarla y hacerla valiosa para la toma de decisiones empresariales. Los alumnos que cursan esta asignatura tienen que estar preparados para comenzar su andadura en el mundo profesional. Las actividades relacionadas con la gestión de la información obtenida desde el entorno convencional y el entorno 2.0 para una gestión de las relaciones con los clientes es una de las más demandadas por las empresas por lo que esta asignatura permitirá al alumno formarse en este aspecto. Dentro de la asignatura, el alumno se enfrentará a simulaciones de situaciones y actividades reales con información similar a la que tendrán que enfrentarse en el mundo laboral, aportándole experiencia. No menos importante, el alumno podrá conocer herramientas informáticas que completarán su formación teórica con actividades reales de empresas. Por último, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación, así como de trabajo en equipo, fundamentales para cualquier graduado.

3. Objetivos y competencias

3.1. Objetivos

El objetivo de la asignatura Sistemas de Información para el Marketing es transmitir al alumno de la importancia que la gestión de la información ofrecida por el entorno, así como la relevancia que la gestión de las relaciones con los clientes tiene para las entidades financieras ofreciendo una visión de los temas más estratégicos y tácticos que la organización debe analizar sobre las mismas. La gestión de la información es fundamental para identificar aspectos como las oportunidades, amenazas a los que las entidades financieras se enfrentan. Por otro lado el alumno deberá conocer las distintas técnicas de obtener dicha información así como instrumentos y tecnologías que están a disposición de la empresa para una gestión eficiente de la misma. Además, el alumno deberá adquirir competencias en el uso de herramientas informáticas para utilizar la información de los clientes para acciones eficientes de marketing incrementando el beneficio de la empresa. En el entorno actual, donde empresas y clientes centran su actividad en Internet ha tomado gran relevancia la información que de esa fuente se puede obtener para el uso empresarial, lo que pone de manifiesto la importancia de esta materia para la formación del alumno.

3.2. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

E2.- Entender los contextos en los que las finanzas y la contabilidad se relacionan individual y conjuntamente con otras áreas de conocimiento económicas y sociales.

E.6.- Identificar, interpretar y evaluar la información financiera y contable de las empresas e instituciones para identificar las fortalezas y debilidades, así como para asesorar desde un enfoque técnico, financiero y contable en la toma de decisiones

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

G1.- Capacidad de análisis y síntesis.

G6.- Capacidad para utilizar medios tecnológicos utilizados en el ámbito de desempeño de la actividad.

G8.- Desarrollar actitudes colaborativas y de trabajo en equipos multidisciplinares o multiculturales, así como desarrollar una actitud crítica para el debate.

G15.- Capacidad para innovar en todos los aspectos, así como para adaptarse a nuevos entornos: sociales, culturales,

tecnológicos,...

4. Evaluación

4.1. Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

La evaluación de la asignatura para las **dos convocatorias oficiales** se realizará a través de un sistema de evaluación **GLOBAL**. Dicho sistema constará de **dos partes**; en las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

1ª parte) Sobre 4 puntos, **examen final** obligatorio. Se realizará en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Versará sobre los aspectos teóricos, prácticos y/o teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura que figura en el apartado "Actividades de aprendizaje programadas". Se exigirá una puntuación mínima de 1,75 puntos en esta actividad para que se pueda sumar la nota de la 2º parte. Se evaluarán tanto la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de conceptos clave de la asignatura como la capacidad de razonamiento, argumentación y la aportación de ideas, conclusiones o soluciones de los ejercicios o casos propuestos.

2ª parte) Sobre 6 puntos; el alumno deberá **elegir** uno de los siguientes sistemas:

- **Sistema A**, que incluirá la elaboración y presentación de trabajos; discusión de temas de actualidad; comentario de lecturas y/o otras actividades interactivas. Podrán ser realizadas individualmente y/o en grupo. Supondrán el 60% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Este porcentaje se reparte de la siguiente manera:

- Realización en clase de 1 actividad, individual o grupal, que está relacionada con las distintas fuentes de información que la empresa tiene en su mano, tanto internas como externas. Se valorará el acierto en la respuesta a las preguntas realizadas en la actividad así como las conclusiones aportadas por el alumno. Esta actividad está vinculada al tema 1 y se entregará y se expondrá en clase en la segunda quincena de Octubre aproximadamente. La actividad se realizará de forma individual o en grupo dependiendo del número de alumnos en clase. La puntuación máxima a alcanzar es del 15% del total.
- Realización de una segunda prueba que está relacionada con la obtención de información y su posterior comentario y discusión surgida por el uso del marketing analítico. Se valorará principalmente el razonamiento seguido y las conclusiones aportadas tras la interpretación de los datos que la herramienta Google Analytics ofrece. Esta actividad se entregará en la primera quincena de Diciembre aproximadamente. La puntuación máxima a alcanzar de cada una de ellas es del 20% del total
- Realización de una prueba práctica que muestre el conocimiento y habilidad en el uso de una herramienta que sirva para obtener información relevante de clientes y su posterior tratamiento para la toma de decisiones en el ámbito del marketing. La puntuación máxima a alcanzar es del 25% de la puntuación final. Esta prueba/actividad suele plantearse como un caso similar al realizado en las clases prácticas donde tendrán que ser capaces de generar información relevante para la toma de decisiones, así como de saber encontrar dicha información. Se valorará la forma de obtención de información comercial en base a información de ventas y pedidos, así como las conclusiones que se puedan extraer de la misma. Dicha actividad está vinculada al tema 4, por lo que su entrega se realizará a la vuelta de las vacaciones de Navidad, a principios de Enero.

Para poder evaluar cada uno de los anteriores aspectos, será necesario que como mínimo el alumno entregue, si así se determina en la actividad, o participe, en todas y cada una de las actividades.

- **Sistema B**, que constará de una serie de preguntas adicionales (teórico-prácticas y prácticas) en el examen final, en la

fecha oficial marcada por el Centro.

Los alumnos deberán optar por uno de los dos sistemas. Los alumnos que opten por el Sistema A conocerán la nota de dichas actividades antes del examen oficial por lo que en el examen final de 4 puntos podrán elegir si mantienen su elección por el sistema A o en ese momento optan por el Sistema B (preguntas adicionales) en esa convocatoria, renunciando a la nota de las actividades prácticas. Para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5.

SEGUNDA CONVOCATORIA

La evaluación en segunda convocatoria se llevará a cabo de forma similar a la primera convocatoria, por lo que las notas de las actividades se guardan para esta convocatoria, dando opción al alumno de que en esta convocatoria decida si continúa con el sistema A o prefiere cambiar su elección al sistema B. Para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5.

En cualquier caso, tanto en las pruebas como en los trabajos prácticos se valorará el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de resultados. Igualmente podrá valorarse la reflexión y el aporte de ideas que haya detrás de cada trabajo o intervención, así como la regularidad de la participación activa en el desarrollo de las clases.

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, la utilización de herramientas informáticas propias para la toma de decisiones, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas.

5.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

­ Clases teóricas expositivas. Consistirán en la exposición de *lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética y amena. Para fomentar el interés y la participación de los alumnos así como para mejorar su capacidad de retención de las nociones expuestas, se usarán materiales audiovisuales*. Con estos materiales se pretende ejemplificar la teoría explicada con la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Se espera que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates. Estas sesiones se realizarán una vez a la semana y se abordarán los temas que se indican en el programa.

­ Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

27537 - Sistemas de información para el marketing

­ Utilización de una aplicación informática para la gestión de las relaciones con los clientes, así como aplicaciones que permitan determinar el uso de la información que la empresa aporta a través de las distintas aplicaciones web.

­ Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

­ Actividades de evaluación.

La asignatura consta de 24 horas teóricas y 36 horas prácticas a las que se le añaden 90horas de trabajo personal, seminarios, tutorías y exámen.

5.3. Programa

­ TEMA 1.- Análisis del entorno y los Sistemas de información en Marketing

- 1.1. Introducción
- 1.2. Entorno de marketing
 - Macroentorno
 - Microentorno
- 1.3. Sistemas de información en Marketing
- Valor de la información
- Componentes del SIM
- El SIM y las TIC
- Ejercicios prácticos

­ TEMA 2.- Marketing relacional

- Introducción
- Herramientas del Marketing relacional
- Ciclo de vida del cliente (CLV Ejercicios prácticos)

­ TEMA 3.- Analítica web

- Introducción
- Objetivos
- Ventajas
- Pasos a seguir
- Métricas
- Ejercicios prácticos

­ TEMA 4.- Diseño e implantación de un sistema de información para el marketing de relaciones

- ¿Qué es un CRM?
- Ventajas
- Implementación
- Ejercicios prácticos

5.4. Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico y del ADD.

Día	Materia Prevista
Semana 1	Presentación y tema 1
Semana 2	Tema 1
Semana 3	Tema 1 y prácticas tema 1
Semana 4	Tema 1 y prácticas tema 1
Semana 5	Tema 2 y prácticas tema 1
Semana 6	Tema 2 y prácticas tema 2
Semana 7	Tema 2 y prácticas tema 2
Semana 8	Tema 2 prácticas tema 2
Semana 9	Tema 3 y prácticas tema 3
Semana 10	Tema 3 y prácticas ordenador tema 3
Semana 11	Tema 3 y Tema 4 teoría y prácticas ordenador
Semana 12	Tema 4 teoría y prácticas ordenador
Semana 13	Tema 4 teoría y prácticas ordenador
Semana 14	Tema 4 teoría y prácticas ordenador
Semana 15	Tema 4 teoría y prácticas ordenador

5.5.Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Garmendia Aguirre, Fermín.. El nuevo Sistema de Información de Marketing (SIMK) : una nueva generación de marketing que trabaja en equipo y por procesos / Fermín Garmendia A., John R. Serna P.. Pozuelo de Alarcón

27537 - Sistemas de información para el marketing

(Madrid) : ESIC, 2007.

- [BB] Kotler, Philip. Marketing 3.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [traducción Ana Lafuente y María de Ancos]. - 3^a ed. Madrid [etc.] : LID, 2013
- [BB] Maldonado, Sergio. Analítica web: medir para triunfar : cómo definir una estrategia digital basada en datos / Sergio Maldonado . - 2^a ed Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC Editorial, 2012
- [BC] Estrade Nieto, José María.. Marketing digital : marketing móvil, SEO y analítica web / José María Estrade Nieto, David Jordán Soro, M Ángeles Hernández Dauder. Madrid : Anaya Multimedia, 2013.