

27537 - Sistemas de información para el marketing

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	27537 - Sistemas de información para el marketing
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. Objetivos de la asignatura

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.

1.2. 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.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

27537 - Sistemas de información para el marketing

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.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.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,...

2.2.Resultados de aprendizaje

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, conexas y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

2.3.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

27537 - Sistemas de información para el marketing

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.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El alumno podrá optar por dos sistemas de evaluación: **Sistema A** que es evaluación continua o el **Sistema B** que es evaluación global.

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 100% 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 que deberán presentarse de forma oral en clase. 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 20% del total.

- Realización de una prueba escrita sobre el tema 3 y los conceptos de CLV (Customer Lifetime Value) cuya puntuación máxima es del 15% de la calificación final. Se evaluará una vez acabada dicha temática y será un ejercicio escrito donde se pondrán ejercicios teórico-prácticos y/o problemas. Se valorará el acierto en la respuesta, así como la justificación de la misma y las conclusiones aportadas.

- Realización de un trabajo escrito sobre la estrategia de marketing relacional (análisis y discusión de la estrategia actual así como la elaboración de una propuesta nueva o de la mejora de la existente) cuya calificación máxima es del 20%. Se valorará el análisis realizado sobre el tema, el pensamiento crítico, la capacidad de razonamiento y de aportación de ideas y soluciones al caso analizado. Se entregará de forma escrita y se expondrá en clase de forma oral a lo largo del mes de noviembre.

- 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, las cuales deberán presentarse de forma oral en clase. Esta actividad se entregará en la primera quincena de Diciembre

27537 - Sistemas de información para el marketing

aproximadamente. La puntuación máxima a alcanzar 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.

En cualquier caso, a lo largo de las distintas actividades 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.

Sistema B, Examen Final que constará de una serie de preguntas (teórico-prácticas y prácticas). Dicho examen se realizará 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 podrán elegir si optan por la calificación obtenida bajo este sistema o se presentan al examen final (Sistema B) para subir nota, prevaleciendo la mejor nota. Para superar la asignatura la nota obtenida bajo cualquiera de estos sistemas de evaluación deberá ser igual o superior a 5.

SEGUNDA CONVOCATORIA

La evaluación en segunda convocatoria se llevará a cabo siguiendo el sistema B y de forma similar, la nota deberá ser igual o superior a 5. 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.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. 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.

4.2. Actividades de aprendizaje

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

27537 - Sistemas de información para el marketing

- 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.

- 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 90 horas de trabajo personal, seminarios, tutorías y exámen.

4.3. Programa

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

- 1.1. Introducción
- 1.2. Entorno de marketing
 - o Macroentorno
 - o 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 relaciona

- 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

27537 - Sistemas de información para el marketing

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

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

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

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 orde
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

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.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados