



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**Sistemas de Gestión en la Empresa Digital
(CRM-ERP)**

TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES
MODALIDAD PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	5
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA	6
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL.....	8
BIBLIOGRAFÍA	10

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	Sistemas de Gestión en la Empresa Digital	Código	F1C1P04009
Carácter	Obligatorio		
Curso	3º		
Semestre	1º		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Javier Afonso
Correo electrónico	javier.afonso@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Básicas

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Generales

CG1

Identificar y transmitir ideas, por procedimientos formales e informales, con evidencias concretas que respalden sus conclusiones en el ámbito económico y empresarial.

CG2

Aplicar los conocimientos en administración y dirección de empresas para la resolución de problemas en entornos nuevos, completos o de carácter multidisciplinar dentro de la empresa.

CG3

Desarrollar la capacidad de organizar y planificar actividades adecuadas a los objetos marcados dentro de la empresa.

CG4

Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, para la gestión de personas en las empresas.

CG5

Recopilar diferentes fuentes de información económico-empresarial que permita analizar las situaciones desde todas las áreas para gestionar dichas situaciones y tomar decisiones.

Específicas

CE1

Conocer las principales métricas de los negocios digitales

CE2

Adquirir capacidades de análisis y toma de decisiones en base a dato

CE3

Desarrollar a capacidad de la generación de nuevos modelos de negocio

CE4

Identificar y gestionar las distintas partes del funnel de los negocios digitales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Identificar las necesidades de Sistemas de Gestión en la empresa
- Auditar y planificar procesos de implantación
- Extraer información de los SIE
- Tomar mejores decisiones empresariales

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Tema 0. Introducción a los SIE
- Tema 1. Digitalización y empresa
- Tema 2. El dato como estrategia
- Tema 3. Customer Relationship Managemet
- Tema 4. Flujos de trabajo y embudo de ventas
- Tema 5. Métricas e indicadores
- Tema 6. Enterprise Resource Management
- Tema 7. Conectividad de las áreas empresariales
- Tema 8. Auditoría de necesidades
- Tema 9. Implantación de SIE

**ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)**

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	7 horas
Trabajo autónomo	35 horas
Actividades prácticas	15 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Examen	60%
Proyecto	25%
Prácticas	10%
Participación activa	5%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final se obtendrá la media ponderada de todas las calificaciones obtenidas y haciendo uso de los pesos indicados en el apartado de sistemas de evaluación de este documento. Será necesario superar el examen para superar la asignatura.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 60% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 35% de la nota final.
- (c) Participación activa: 5% de la nota final

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria (detallar cómo será a convocatoria extraordinaria).

El examen de convocatoria extraordinaria consistirá en una prueba teórica y/o casos de estudio que se deberán resolver el día del examen.

Así mismo, el alumno deberá de presentar los resultados de prácticas y el proyecto final para optar a los porcentajes de los mismos en la nota final.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	7 horas
Trabajo autónomo	35 horas
Actividades prácticas	15 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Examen	60%
Proyecto	25%
Prácticas	10%
Participación activa	5%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final se obtendrá la media ponderada de todas las calificaciones obtenidas y haciendo uso de los pesos indicados en el apartado de sistemas de evaluación de este documento. Será necesario superar el examen para superar la asignatura.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 65% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 30% de la nota final.
- (c) Participación activa: 5% de la nota final

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria (detallar cómo será a convocatoria extraordinaria).

El examen de convocatoria extraordinaria consistirá en una prueba teórica y/o casos de estudio que se deberán resolver el día del examen.

Así mismo, el alumno deberá de presentar los resultados de prácticas y el proyecto final para optar a los porcentajes de los mismos en la nota final.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

BIBLIOGRAFÍA

- Reinaras Lara, Pedro. **Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones.** EDITORIAL ESIC; N.º 3 edición (1 diciembre 2017). ISBN 978-8417024369
- De La Rosa, Fernando. **DATA: Cómo los datos te ayudarán en tu vida y en tu empresa, y transformarán la sociedad.** EDITORIAL (Autoedición). ISBN 978-8409363803
- Langford-Wood, Naomi. **Aprender las claves de CRM en una semana.** EDITORIAL Gestión 2000. ISBN 978-8496426214

Recursos web

- El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español: [link](#)
- CRM: qué es y cómo funciona: [link](#)