



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Sistemas de Gestión en la Empresa Digital

Título Universitario Superior en Marketing y

Negocios Digitales

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico | 2024-2025 |

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales
Asignatura	Sistemas de Gestión en la Empresa Digital
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Anecto Falcón Santana
Correo Electrónico	Anecto.falcon@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos. |

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

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

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán por medio del siguiente programa:

- 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

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Tema 1.

Semanas 1.

Tema 2.

Semanas 2.

Tema 3.

Semanas 2.

Tema 4.

Semanas 3.

Tema 5.

Semanas 4.

Tema 6.

Semanas 5.

Tema 7.

Semanas 6.

Tema 8.

Semanas 6.

Tema 9.

Semanas 7.

Los exámenes se realizarán preferiblemente la última semana de clases.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	7 horas
Trabajo autónomo	35 horas

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Examen	40%
Proyecto	40%
Prácticas	15%
Participación activa	5%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

- 0 – 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 – 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 – 8,9 Notable (NT)
- 9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 40% de la nota final.

Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 55% de la nota final.

Participación activa: 5%

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final. |

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- 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.

Complementaria

- 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](#)