

GUÍA DOCENTE
**“MARKETING Y SISTEMAS DE
INFORMACION APLICADOS”**

GRADO EN MARKETING

CURSO 2019-20

Fecha de publicación: 09.07.2019

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	3 curso, 2Q semestre
Nº de Créditos	4,5
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>El curso de “Marketing y Sistemas de Información Aplicados” es una asignatura obligatoria con 4,5 créditos ECTS en el segundo semestre del tercer año del Grado en Marketing.</p> <p>Se basa en la siguiente definición, “El sistema de información es un conjunto de componentes interrelacionados que recopilan, procesan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización. Los sistemas de información pueden ayudar a los directivos y trabajadores a analizar los problemas, visualizar asuntos complejos y crear nuevos productos. Los sistemas de información contienen información sobre las personas importantes, los lugares y las cosas dentro de la organización o en el entorno que lo rodea. Por información, nos referimos a los datos que han sido formados de manera significativa y útil para los seres humanos. En cambio, los datos son flujos de hechos en bruto, que representan eventos que ocurren en las organizaciones o en el medio físico, antes de que hayan sido organizados y dispuestos en una forma que la gente pueda entender y usar.” (Kenneth C. Laudan y Jane P.Laudan , 2012).</p> <p>Este curso enseñará a los estudiantes la aplicación de algunos modelos útiles y técnicas basadas en sistemas de información, con el fin de mejorar la toma de decisiones, lograr la excelencia operativa, desarrollar y promocionar nuevos productos y servicios.</p> <p>Se recomienda haber completado el curso "Introducción al Marketing" antes de inscribirse en "Marketing y Sistemas de Información Aplicados".</p>

III. Competencias
Competencias Generales
<p>CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes</p>

escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

CG08. Capacidad para la resolución de problemas.

CG09. Capacidad de tomar decisiones.

CG10. Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.

CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

CG18. Capacidad crítica y autocrítica.

CG19. Compromiso ético en el trabajo.

CG21. Aprendizaje autónomo.

CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica.

Competencias Específicas

CE01. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE05. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE10. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

I.- Marketing, las organizaciones, la gestión y las empresas en red.

Capítulo 1. Sistemas de Información en el entorno global y el marketing actual
-¿Cómo los Sistemas de Información están transformando los negocios y el

marketing?

- Definición de Sistemas de Información;
- Perspectivas de los Sistemas de Información;
- Dimensiones de los Sistemas de Información;
- Enfoques contemporáneos de los Sistemas de Información.

Capítulo 2. E-Business global y colaboración

- ¿Cómo las Tecnologías de la Información mejoran los procesos de negocios y marketing?;
- Tipos de los Sistemas de Información;
- Sistemas para la Inteligencia de Negocios;
- Sistemas de Información para la comunicación interna y colaboración.

Capítulo 3. Aspectos éticos y sociales en los Sistemas de Información

- Comprender los problemas éticos y sociales relacionados con los Sistemas de Información;
- Las dimensiones morales de los Sistemas de Información:
- Derechos de información;
- Derechos de propiedad;
- Rendición de cuentas, responsabilidad legal y control;
- Calidad del sistema;
- Calidad de vida.

II. Infraestructura de Tecnología de la Información (TI)

Capítulo 4. Infraestructura de TI y tecnologías emergentes

- Definición de la infraestructura de TI;
- Componentes de la Infraestructura;
- Hardware contemporáneo y las tendencias de la plataforma de software.

Capítulo 5. Bases de datos y gestión de la información para el marketing

- Términos y conceptos de organización de archivos;
- Diseñar bases de datos;
- Los desafíos del Big Data:
- La infraestructura de bases de datos para la Inteligencia de Negocios:
- Hadoop;
- Computación en memoria;
- Herramientas de análisis de datos para la Inteligencia de Negocios:
- OLAP;
- La minería de datos;
- Aseguramiento de la calidad de los datos.

III. Sistemas de Información y sus aplicaciones a la Era digital

Capítulo 6. El logro de la excelencia operativa y la intimidad del cliente

- Sistemas empresariales;
- Sistemas de administración de la cadena de suministro;

- Sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM):
- Automatización de la fuerza de ventas;
- Servicio al cliente;
- Marketing.
- CRM social.

Capítulo 7. Comercio electrónico

- Comercio electrónico actual;
- Conceptos clave en el comercio electrónico:
- Los mercados digitales;
- Las bienes digitales;
- Modelos de negocio del comercio electrónico;
- Modelos de ingresos del comercio electrónico;
- El marketing y publicidad del comercio electrónico;
- Consumidor online: el público de Internet y el comportamiento del consumidor;
- Long-tail marketing;
- Marketing de permiso;
- Marketing dirigido y basado en el comportamiento;
- Comercio electrónico social y marketing de redes sociales;
- Comercio electrónico móvil.
- Construcción de la presencia de comercio electrónico
- Mapa de presencia de comercio electrónico;
- Cronología del comercio electrónico.

Capítulo 8. Protección los Sistemas de Información

- La vulnerabilidad del sistema y el abuso;
- Controles de los Sistemas de Información;
- Tecnologías y herramientas para la protección de los recursos de información:
- Administración de la identidad;
- Sistemas de detección de intrusos;
- Aspectos de seguridad para la computación en la nube y la plataforma digital móvil.

IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual, participación en debates y crítica constructiva).
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas.
Lecturas	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado.

V. Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	35
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	5
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	10
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	3,5
Preparación de clases teóricas	36,5
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	20
Preparación de pruebas	20
Total de horas de trabajo del estudiante	135

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15 (MD1)	Clase magistral.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales, debates y crítica constructiva.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas.

VII. Métodos de evaluación
VII.1. Ponderación para la evaluación
<p>Evaluación Ordinaria: Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.</p> <p>Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.</p>

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación
La evaluación de este curso se basa en los siguientes puntos: 1. Pruebas teóricas 80% 2. Pruebas prácticas 20%
VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica
Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan. Asignatura con posibilidad de dispensa: Si
VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación
Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.
VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales
Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos. Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.
VII.5. Conducta Académica
Véase normativa de conducta académica

VIII. Recursos y Materiales Didácticos
Bibliografía
1- Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2012): Sistemas de Información Gerencial, 12ª ed. México, D.F.: Pearson.
Bibliografía de Consulta
2- Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Madrid: RA-MA Editorial.
3- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM, 3º ed. Madrid: ESIC.
4- Laudon, K.C. and Laudon, J.P. (2018). Management Information Systems. Managing the Digital Firm. 15th ed. Harlow: Pearson.
5- Laudon, K. C. and Guercio Traver, C. (2016). E-commerce 2016. Business. Technology. Society. 12th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
6- Benartzi, S. and Lehrer, J. (2015). The Smarter Screen. Surprising ways to influence and improve online behavior. New York: Penguin.
7- Godin, S. (2006). Permission Marketing. London: Pocket Books.
8- Goodman, M. (2015). Future crimes. London: Corgi Books.
9- Friedman, T. L.(2006). The World is Flat. The Globalized World in the Twenty-First Century. London: Penguin Books.

- 10- Stone, B. (2014). The everything store. Jeff Bezos and the age of Amazon. NY: Back Bay Books.
- 11- Nowak, P. (2015). Humans 3.0. The Upgrading of the Species. London: The Friday Project.
- 12- Schmidt, E. and Cohen, J. (2014). The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business. London: John Murray (Publishers).
- 13- Gratton, S. J. and Gratton, D. A. (2004). Marketing Wireless Products. Oxford: Elsevier.
- 14- Loshin, P.; Vacca, J. and Murphy, P. (2001). Electronic Commerce. On-Line Ordering and Digital Money. 3rd ed. Hingham, Massachusetts: Charles River Media, Inc.
- 15- Satzinger, J. W.; Jackson, R. B. and Burd, S. D. (2009). Systems Analysis and Design in a Changing World. 5th ed. Boston: Cengage Learning.
- 16- Carr, N. (2011). The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains. NY: W.W. Norton & Company, Inc.
- 17- Carr, N. (2013). The Big Switch. Rewiring the world from Edison to Google. NY: W.W. Norton & Company, Inc.
- 18- Anderson, C. (2006). The long tail. How endless choice is creating unlimited demand. London: Random House Business Books.g
- 19- Colin, N. and Palier, B. (2015). "Social policy for a digital age". In Foreign Affairs, Vol. 94, Nº. 4, July/August 2015, p. 29-36.
- 20- <http://www.jmis-web.org/>
- 21- <http://businessintelligence.com/>
- 22- <http://www.crmifoline.com/>
- 23- <http://www.bbc.com/news/technology/>
- 24- <http://www.sap.com/pc/index.html>
- 25- <http://www.oracle.com/es/index.html>
- 26- <http://opensource.com/>

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	Juan Enrique González Vallés
Correo Electrónico	Prof.jegonzalvez@eserp.com
Titulación Académica	Profesor Doctor Acreditado