

MARKETING, SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN BASADA EN DATOS

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

(PRESENCIAL)

2024/2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing, Sistemas De Información y Automatización Basada en Datos

TIPO: Obligatoria

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Segundo semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 4,5 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Sandro Arrufat Martín

CORREO ELECTRÓNICO: s.arrufatmartin@cedeu.es

CATEGORÍA: Doctor Acreditado

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a.

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico.

III. PRESENTACIÓN

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.

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 and Jane P.Laudan , 2020).

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.

Se recomienda haber completado el curso "Introducción al Marketing" antes de inscribirse en "Marketing y Sistemas de Información Aplicados".

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

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.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas. CG07. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar, en un contexto internacional y globalización, en entornos diversos y multiculturales.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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.

CE08. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.

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

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

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

IV. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	36
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	20
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	50
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	10
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	10
		146

V. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica (prueba 2). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1).

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

El alumno podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- B) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 2), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5. Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

IMPORTANTE: En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

1. **CASO 1:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
2. **CASO 2:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
3. **CASO 3:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	60% Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	40% Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	60% Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	40% Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

VII. TEMARIO

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, perspectivas y dimensiones 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 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;

II. Infraestructura de Tecnología de la Información (TI)

Capítulo 4. Infraestructura de TI y tecnologías emergentes

- Definición y componentes de la infraestructura de TI;
- Hardware contemporáneo y las tendencias de la plataforma de software.
- Inteligencia Artificial para Marketing.

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

- Diseño de bases de datos;
- Los desafíos del Big Data:
- La infraestructura de bases de datos para la Inteligencia de Negocios.
- 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 gestión de relaciones con el cliente (CRM):
- Técnicas de marketing aplicadas a través del CRM.

Capítulo 7. E-commerce

- Comercio electrónico actual;
- Modelos de negocio y ingresos del comercio electrónico;
- El marketing y publicidad del comercio electrónico;
- Construcción de la presencia de 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.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2016): *Sistemas de Información Gerencial*, 14ª ed. México, D.F.: Pearson.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- Al-Khalili, J. (Ed.) (2017). *What's next?* London: Profile Books.
- Anderson, C. (2006). *The long tail. How endless choice is creating unlimited demand.* London: Random House Business Books.
- Bartlett, J. (2018). *The People vs Tech.* London: Ebury Press.
- Benartzi, S. and Lehrer, J. (2015). *The Smarter Screen. Surprising ways to influence and improve online behavior.* Penguin, New York.
- Bostrom, N. (2017). *Superintelligence. Paths, Dangers, Strategies.* Oxford: Oxford University Press.
- Carr, N. (2011). *The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains.* NY: W.W. Norton & Company, Inc.
- Carr, N. (2013). *The Big Switch. Rewiring the world from Edison to Google.* NY: W.W. Norton & Company, Inc.
- Chaffey, D. and Smith P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.* 5th ed. New York: Routledge.
- 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.
- Ford, M. (2016). *The rise of the robots. Technology and the threat of mass unemployment.* London: Oneworld Publications.
- Friedman, T. L. (2006). *The World is Flat. The Globalized World in the Twenty-First Century.* London: Penguin Books.
- Godin, S. (2006). *Permission Marketing. London: Pocket Books.*
- Goodman, M. (2015). *Future crimes.* London: Corgi Books.
- Gratton, S. J. and Gratton, D. A. (2004). *Marketing Wireless Products.* Oxford: Elsevier.
- Harari, Y. N. (2018). *21 Lessons for the 21st Century.* London: Penguin Random House.
- Harkness, T. (2017). *Big Data. Does size matter?* London: Bloomsbury Sigma.
- Laudon, K. C. and Guercio Traver, C. (2020). *E-commerce 2020-2021. Business. Technology. Society.* 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems. Managing the Digital Firm.* 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, Kai-Fu (2019). *AI Superpowers. China, Silicon Valley and the New World Order.* Boston/New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Leonhard, G. (2018). *Tecnología versus Humanidad. El future choque entre hombre y máquina.* Suiza: Future Agency.
- Levit, A. (2019). *Humanity Works. Merging Technologies and People for the Workforce of the Future.* Croydon: Kogan Page.
- Lohr, S. (2016). *Data-ism. Inside the Big Data Revolution.* London: Oneworld.
- Loshin, P.; Vacca, J. and Murphy, P. (2001). *Electronic Commerce. On-Line Ordering and Digital Money.* 3rd ed. Hingham, Massachusetts: Charles River Media, Inc.

Nowak, P. (2015). *Humans 3.0. The Upgrading of the Species*. London: The Friday Project. Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*, 3ª ed. Madrid: ESIC.

Rouhiainen, L. (2019). *Artificial Intelligence. 101 Things you must know today about our future*. Leipzig: Amazon Distribution.

Satzinger, J. W.; Jackson, R. B. and Burd, S. D. (2009). *Systems Analysis and Design in a Changing World*. 5th ed. Boston: Cengage Learning.

Schmidt, E. and Cohen, J. (2014). *The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business*. London: John Murray (Publishers).

Stone, B. (2014). *The everything store. Jeff Bezos and the age of Amazon*. NY: Back Bay Books. <http://www.jmis-web.org/>

<http://businessintelligence.com/>

<http://www.crminfoline.com/>

<http://www.bbc.com/news/technology/>

<http://www.sap.com/pc/index.html>

<http://www.oracle.com/es/index.html>

<http://opensource.com/>