

GUÍA DOCENTE

MARKETING, SISTEMAS DE INFORMACION Y AUTOMATIZACION BASADA EN DATOS

GRADO EN MARKETING

CURSO 2025-26



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	3 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	4.5
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

El curso de "Marketing, Sistemas de Información y Automatización Basada en Datos" 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 , 2022).

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, Sistemas de Información y Automatización Basada en Datos".

III.-Resultados de Aprendizaje



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.

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.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Bloque temático	Tema	Apartados
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 y Marketing. - 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): - 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
III. Sistemas de Información y sus aplicaciones a la Era digital	Capítulo 8. Inteligencia Artificial	- Aplicación de herramientas de inteligencia artificial en procesos de automatización y tratamiento de datos - La analítica predictiva - El uso de plataformas no-code y low-code para la toma de decisiones basadas en datos



IV.B.-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 del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	35
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	5
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	30
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	6
Preparación de clases teóricas	10
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	24
Preparación de pruebas	20
Total de horas de trabajo del alumnado	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 en grupo e individuales, debates y crítica constructiva.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

La evaluación de este curso se basa en los siguientes puntos:

- 1. Prueba teórica 40%:** Reevaluable. Nota mínima 5 sobre 10. La prueba de evaluación teórica se realizará en convocatoria oficial ordinaria, y también en convocatoria extraordinaria.
- 2. Pruebas prácticas 60%** Prácticas individuales y en grupo. Reevaluables. Nota mínima 5 sobre 10. La calificación se guarda para la convocatoria extraordinaria.

•EVALUACIÓN EN CONVOCATORIA ADELANTADA:

- Debido a las características de la asignatura y a las características de la convocatoria adelantada, se incluyen ajustes o adaptaciones en la evaluación de la convocatoria adelantada que, no obstante, garantizan la evaluación de los resultados de aprendizaje previstos en la asignatura. En caso de que un estudiante solicite la evaluación en convocatoria adelantada por los canales oficiales establecidos por la URJC y ésta le sea concedida para la asignatura, la evaluación en convocatoria adelantada consistirá en:
- Prueba de evaluación a través de examen presencial teórico-práctico (100%): calificación mínima 5 sobre 10.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales



Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

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

Bibliografía complementaria

<http://www.jmis-web.org/>
<http://businessintelligence.com/>
<http://www.bbc.com/news/technology/>
https://www.sap.com/spain/index.html?url_id=auto_hp_redirect_spain
<http://www.oracle.com/es/index.html>
<http://opensource.com/>
<https://github.com/>
<https://www.hyperledger.org/>
<https://hadoop.apache.org/>
<https://www.linux.org/>
<https://ourworldindata.org/artificial-intelligence>
https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_en

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.

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. (2024). *E-commerce 2023-2024. Business. Technology. Society*. 18th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2022). *Management Information Systems. Managing the Digital Firm*. 17th 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.

Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., y Sánchez Ahumada, M. (2024). *Inteligencia Artificial para el Marketing. Cómo la Tecnología Revolucionará tu Estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.

Lohr, S. (2016). *Data-ism. Inside the Big Data Revolution*. London: Oneworld.

Nowak, P. (2015). *Humans 3.0. The Upgrading of the Species*. London: The Friday Project.

Paz Gil, I., Prado Román, A. y Prado Román, M. (2024). *Sostenibilidad organizacional*. Pirámide.

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. 3º ed. Madrid: ESIC.

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

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.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ALBERTO TOMÁS DELSO VICENTE
Correo electrónico	alberto.delso@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor



Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	ÁLVARO CARRASCO AGUILAR
Correo electrónico	alvaro.carrasco@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Móstoles
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	JESÚS DE MATÍAS BATALLA
Correo electrónico	jesus.dematias@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Aranjuez
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0



Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	MARÍA DEL ROCÍO FUENTE SUÁREZ
Correo electrónico	rocio.fuente@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Fuenlabrada, Móstoles
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	SERGIO MANUEL FERNÁNDEZ MIGUÉLEZ
Correo electrónico	sergio.fernandezm@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0



