

**ANX-PR/CL/001-02**  
**GUÍA DE APRENDIZAJE**

**ASIGNATURA**

Sistemas y tecnologías de la información para la gestión empresarial II

**CURSO ACADÉMICO - SEMESTRE**

2015-16 - Segundo semestre

## Datos Descriptivos

---

<b>Nombre de la Asignatura</b>	Sistemas y tecnologías de la información para la gestión empresarial II
<b>Titulación</b>	09AQ - Master Universitario en Ingeniería de Telecomunicación
<b>Centro responsable de la titulación</b>	E.T.S. de Ingenieros de Telecomunicación
<b>Semestre/s de impartición</b>	Cuarto semestre
<b>Módulo</b>	Intensificación-investigación en telecomunicación
<b>Materia</b>	Gestión, innovación y negocio tic
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Código UPM</b>	93000852
<b>Nombre en inglés</b>	Systems And Information Technologies For Business Management II

## Datos Generales

---

<b>Créditos</b>	3	<b>Curso</b>	2
<b>Curso Académico</b>	2015-16	<b>Período de impartición</b>	Febrero-Junio
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano	<b>Otros idiomas de impartición</b>	

## Requisitos Previos Obligatorios

---

### Asignaturas Superadas

El plan de estudios Master Universitario en Ingeniería de Telecomunicación no tiene definidas asignaturas previas superadas para esta asignatura.

### Otros Requisitos

El plan de estudios Master Universitario en Ingeniería de Telecomunicación no tiene definidos otros requisitos para esta asignatura.

## Conocimientos Previos

---

### Asignaturas Previas Recomendadas

El coordinador de la asignatura no ha definido asignaturas previas recomendadas.

### Otros Conocimientos Previos Recomendados

El coordinador de la asignatura no ha definido otros conocimientos previos recomendados.

## Competencias

---

CG2 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CT6 - Capacidad para emitir juicios sobre implicaciones económicas, administrativas, sociales, éticas y medioambientales ligadas a la aplicación de sus conocimientos.

## Resultados de Aprendizaje

---

RA190 - Conocer y entender los procesos de marketing de una empresa en un entorno digital.

RA191 - Conocer y aplicar los sistemas y tecnología de las información que dan soporte a los procesos comerciales de una empresa.

RA192 - Conocer los procesos de inteligencia de negocio que se realizan en una empresa, así como las herramientas que les dan soporte.

## Profesorado

---

### Profesorado

Nombre	Despacho	e-mail	Tutorías
Chaparro Pelaez, Jose Julian (Coordinador/a)	A126	julian.chaparro@upm.es	X - 09:00 - 11:00 J - 09:00 - 11:00 V - 09:00 - 11:00

**Nota.-** Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

## Descripción de la Asignatura

---

El objetivo general de la asignatura es mostrar cómo los Sistemas y Tecnologías de la Información dan soporte a las estrategias y procesos empresariales. Más concretamente, en esta asignatura se incidirá en la aplicación de estos sistemas y tecnologías en los procesos comerciales que realiza la empresa en un entorno digital. Para ello, por una parte, se trabajarán los fundamentos y herramientas que se utilizan en el marketing digital y, por otra, se presentarán los sistemas que dan soporte a la gestión de clientes. Asimismo, se analizarán los procesos y herramientas que permiten desarrollar la actividad de Inteligencia de Negocio de la empresa.

Esta asignatura es complemento de Sistemas y Tecnologías de la Información I.

## Temario

---

1. Marketing Digital
  - 1.1. Presencia digital
  - 1.2. Atracción de tráfico. SEM/SEO
  - 1.3. Estrategias de marketing digital
2. CRM (Customer Relationship Management)
  - 2.1. Visión estratégica
  - 2.2. Visión tecnológica
  - 2.3. Herramientas CRM
  - 2.4. Proyecto de implantación de un CRM
  - 2.5. Procesos empresariales con CRM
3. BI (Business Intelligence)
  - 3.1. Visiones estratégica y tecnológica de BI
  - 3.2. Business Analytics
  - 3.3. Aplicación de BI en procesos empresariales

## Cronograma

**Horas totales:** 30 horas y 40 minutos

**Horas presenciales:** 30 horas y 40 minutos (39.3%)

**Peso total de actividades de evaluación continua:**  
100%

**Peso total de actividades de evaluación sólo prueba final:**  
100%

Semana	Actividad Presencial en Aula	Actividad Presencial en Laboratorio	Otra Actividad Presencial	Actividades Evaluación
Semana 1	<b>Presentación de la asignatura / Tema 1. Marketing Digital</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 2	<b>Tema 1. Marketing Digital</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 3		<b>Tema 1. Marketing Digital</b> Duración: 02:00 PL: Actividad del tipo Prácticas de Laboratorio		<b>Entrega de informe</b> Duración: 00:10 TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación continua Actividad presencial
Semana 4	<b>Tema 2. CRM</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 5	<b>Tema 2. CRM</b> Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas			
Semana 6	<b>Tema 2. CRM</b> Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas			
Semana 7		<b>Tema 2. CRM</b> Duración: 02:00 PL: Actividad del tipo Prácticas de Laboratorio		
Semana 8		<b>Tema 2. CRM</b> Duración: 02:00 PL: Actividad del tipo Prácticas de Laboratorio		
Semana 9		<b>Tema 2. CRM</b> Duración: 02:00 PL: Actividad del tipo Prácticas de Laboratorio		<b>Entrega de informe</b> Duración: 00:10 TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 10	<b>Tema 3. BI</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 11	<b>Tema 3. BI</b> Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas			

Semana 12		<b>Tema 3. BI</b> Duración: 02:00 PL: Actividad del tipo Prácticas de Laboratorio		<b>Entrega de informe</b> Duración: 00:10 TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación continua Actividad presencial
Semana 13	<b>Tema 1. Marketing Digital (segunda parte)</b> Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
Semana 14	<b>Tema 1. Marketing Digital (segunda parte)</b> Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
Semana 15	<b>Tema 1. Marketing Digital (segunda parte)</b> Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			<b>Entrega y presentación del caso final</b> Duración: 00:10 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 16				
Semana 17				<b>Prueba final</b> Duración: 03:00 EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Actividad no presencial

**Nota.-** El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura que puede sufrir modificaciones durante el curso.

**Nota 2.-** Para poder calcular correctamente la dedicación de un alumno, la duración de las actividades que se repiten en el tiempo (por ejemplo, subgrupos de prácticas") únicamente se indican la primera vez que se definen.

## Actividades de Evaluación

Semana	Descripción	Duración	Tipo evaluación	Técnica evaluativa	Presencial	Peso	Nota mínima	Competencias evaluadas
3	Entrega de informe	00:10	Evaluación continua	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Sí	15%		CT6, CG2
9	Entrega de informe	00:10	Evaluación continua	TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo	Sí	35%		CT6, CG2
12	Entrega de informe	00:10	Evaluación continua	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	Sí	15%		CT6, CG2
15	Entrega y presentación del caso final	00:10	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	35%		CG2, CT6
17	Prueba final	03:00	Evaluación sólo prueba final	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	No	100%		CG2, CT6

## Criterios de Evaluación

Debido a la metodología utilizada en esta asignatura, los alumnos serán evaluados mediante **evaluación continua**.

**En el caso de no poder asistir a las sesiones presenciales se desaconseja matricularse de la misma.**

El reparto de pesos de la evaluación continua será el siguiente:

- Entrega de Informe 1: 15%
- Entrega de Informe 2: 35%
- Entrega de Informe 3: 15%
- Entrega y presentación del caso final: 35%

La forma recomendada de evaluación es la continua. En el caso de no poder asistir a las sesiones presenciales se desaconseja la matriculación en la asignatura. No obstante, en cumplimiento de la Normativa de Evaluación de la Universidad Politécnica de Madrid, los alumnos que lo deseen serán evaluados mediante un único examen final siempre y cuando lo comuniquen al coordinador de la asignatura mediante solicitud presentada en el registro de la ETSI Telecomunicación antes de que finalice la segunda semana de clases.

Esta opción supone la renuncia a la evaluación continua y el alumno se tendrá que poner en contacto con el coordinador de la asignatura para que le comunique el contenido de las condiciones de la prueba final.

En este caso, la calificación final se obtendría de acuerdo a la siguiente fórmula: 100% nota examen final (



## Recursos Didácticos

Descripción	Tipo	Observaciones
Material elaborado por los profesores	Otros	Transparencias. Documentos desarrollados y enunciados de casos
<a href="http://moodle.upm.es/titulaciones/oficiales">http://moodle.upm.es/titulaciones/oficiales</a>	Recursos web	Foros, documentos complementarios, enunciados de entregables, etc.
Macia, F. Marketing online 2.0. como atraer y fidelizar clientes en internet. Anaya Multimedia, 2014	Bibliografía	Bibliografía complementaria
Elosegui, T y Muñoz, G. Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Ediciones Anaya Multimedia, 2015	Bibliografía	Bibliografía complementaria
Norton, D., & Kaplan, R. (2014). El Cuadro de Mando Integral. The Balanced Scorecard	Bibliografía	Bibliografía complementaria
Sherman, R.: Business intelligence guidebook : from data integration to analytics. Morgan Kaufmann Publ.2015	Bibliografía	Bibliografía complementaria
Greenberg, P.: CRM. Gestión de Relaciones con los Clientes. McGraw-Hill. 2011	Bibliografía	Bibliografía complementaria