

Fecha de aprobación: 26/06/2023

Guía docente de la asignatura

## Informática Aplicada a la Gestión Comercial (23611F1)

<b>Grado</b>	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	<b>Rama</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas				
<b>Módulo</b>	Soporte Informático para la Empresa	<b>Materia</b>	Informática Aplicada a la Gestión Comercial				
<b>Curso</b>	4º	<b>Semestre</b>	1º	<b>Créditos</b>	6	<b>Tipo</b>	Optativa

### PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Ningún prerrequisito.

- La asignatura tiene un claro enfoque práctico basado en fundamentos teóricos y en el uso de software disponible en las aulas de informática y accesible en la Web.

### BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Gestión operativa de las tecnologías de información y la comunicación.
- Gestión informatizada de los recursos de información comercial: arquitectura de un sistema de información.
- Almacenes de datos.
- Herramientas software para el desarrollo de modelos analíticos y de simulación.
- Telecomunicaciones: servicios e infraestructuras.
- Negocio electrónico: diseño y gestión de sitios web y tecnologías multimedia para el marketing.

### COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

#### COMPETENCIAS GENERALES

- CG03 - Capacidad de organización y planificación
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica



## COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Comprender el papel de los sistemas de información y de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión de la empresa y su relación con la estrategia comercial.
- Desarrollo de capacidades analíticas para la investigación de los mercados, mediante el uso de herramientas software para el desarrollo de modelos analíticos y de simulación.
- Analizar soluciones tecnológicas para servicios ofrecidos a través de redes de comunicaciones.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

#### TEMARIO TEÓRICO:

- **Tema1.** Introducción a las Tecnologías de la Información y la Comunicación Aplicadas a la Gestión Comercial.
- **Tema2.** Sistemas de Información para la Gestión Comercial.
- **Tema3.** Herramientas Software para el Desarrollo de Modelos Analíticos y de Simulación.
- **Tema4.** Generación de Información Comercial y Gestión de Contenidos (Diseño de sitios web corporativos).
- **Tema5.** Internet y Tecnologías de Soporte al Marketing Digital (Web2.0 y comercio electrónico, posicionamiento web, analítica web, marketing digital, móvil y 3.0).

### PRÁCTICO

#### Prácticas de Laboratorio

- **Práctica 1.** Diseño y gestión de encuestas y sondeos on-line.
- **Práctica 2.** Creación de formularios con editores de texto.
- **Prácticas 3, 4 y 5.** Gestión de la información comercial mediante bases de datos (creación de tablas, consultas, formularios e informes).
- **Práctica 6.** Funciones avanzadas de la hoja de cálculo para la creación de modelos de análisis de datos de una organización.
- **Práctica 7.** Creación y edición de un sitio web comercial.
- **Práctica 8.** Creación de campañas publicitarias en internet.
- **Práctica 9.** Marketing en Redes Sociales.

## BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Aubry, C.[2018] Cree su primer sitio web : Del diseño a la realización. Barcelona: Ediciones ENI. ISBN 978-2- 409-01565-6.  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991014022656904990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991014022656904990)
- Ávila, C., [2019]. Estrategias y marketing de contenidos . Madrid: Anaya. ISBN 9788441539594.  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991014069546604990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991014069546604990)
- Beltrán López, Gersón. Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo. E - ISBN: 9788468654485 (<https://elibro.net/es/lc/ugr/titulos/51374>)
- Berenguer, José Antonio [2019] Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO. ISBN: 9788491987208. IC Editorial <https://elibro.net/es/lc/ugr/titulos/124249>
- Brognara, Roberto. [2016]. Revolución "mobile": los cambios sociales y de marketing introducidos por las tecnologías móviles [traducción, Anna Genís Falgueras y Belén Campos Sánchez]| ESIC
- Burrueco, Daniel[2016]. Tablas dinámicas con Excel 2016. 9788499646879. RA-MA Editorial  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991014247578004990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991014247578004990)
- Cisneros Canlla, Edson D.[2017]“E-commerce=Comercio electrónico”.|Marcombo  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991006238379704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991006238379704990)
- Calberg, Conrad.[2011]“Excel2010: análisis de datos y modelos de negocios”.Anaya Multimedia  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991009814059704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991009814059704990)
- Egea García, C., Ramiro Iglesias, J.C., Sarabia Sánchez, A.[2017]Diseño web para tod@s. Barcelona:Icaria. ISBN 9788474269574.
- Estrade Nieto, J.M., Jordán Soro, D., Hernández Dauder, M.A.[2017]”Marketing digital: marketing móvil, seo y analítica web edición 2017” .Anaya Multimedia.  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991009427619704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991009427619704990)
- García-Miguel López, D.[2019].Diseño de interfaces web.Síntesis.  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991014063359804990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991014063359804990)
- Gómez Gutiérrez, Juan Antonio.[2017] Excel 2016 avanzado. ISBN: 9788499646947, 9788499646756. RA-MA Editorial  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991009128369704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991009128369704990)
- Guevara, A; Abad Grau, M.M., Hornos Barranco, M.J., Hurtado Torres, M.V., Montes Soldado, R.[2004]: “Informática Aplicada a la Gestión de la Empresa”. Pirámide/Anaya Multimedia, [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991006538889704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991006538889704990)
- Lara Navarra, Pablo. La accesibilidad de los contenidos web.[2016] ISBN: 9788490293416, 9788497885416. Editorial UOC.  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991003830109704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991003830109704990)
- Maldonado Elvira, Sergio[2016]Analítica web: medir para triunfar. ISBN: 9788416462674. ESI Editorial.26  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991009611019704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991009611019704990)
- Martínez Santana, Rogelio.[2020]Excel para contadores y administradores. ISBN: 9789587719284, 9789587719291. Ecoe Ediciones.  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991014245935104990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991014245935104990)
- Michard, P.,[2010].Gestión comercial y administrativa de la empresa con Microsoft Office 2010. Barcelona: Ediciones ENI. ISBN 978-2-7460-7256-5.  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991009138149704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991009138149704990)
- Muñoz, L., [sin fecha].Diseñar cuadros de mando con excel :utilizando tablas dinámicas. Barcelona: Profit. ISBN 9788415505327.  
[https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA\\_UGR/1p2iirq/alma991004362009704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CBUA_UGR/1p2iirq/alma991004362009704990)
- Kotler, P. Kartajaya, H. E Setiawan, I. [2018]: “Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital”



- [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991006793549704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991006793549704990)
- OrtegaVerdugo,FranciscoJavier[2017].Excel para las finanzas.ISBN:9788417024529.ESICEditorial [https://elibro.net/es/lc/ugr/titulos/119610?as\\_all=escenarios\\_\\_en\\_\\_excel&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/lc/ugr/titulos/119610?as_all=escenarios__en__excel&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
  - Pedro'sPiñón,María.,Arrabal,Gonzalo,Panzano,Jose[2018].ManualSEO:posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz .Madrid : Bubok Publishing [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991014242518904990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991014242518904990)
  - Pons,O.[2009]:“Introducción a las Bases de Datos:el modelo relacional”.Paraninfo. [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991014217433804990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991014217433804990)
  - Rigollet,Pierre.[2013]“Excel2013 Analisis eficaz de datos con tablas dinámicas”.EdicionesENI. [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991009136649704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991009136649704990)
  - SainzdeVicuñaAncín,J.M.[2018]“El plan de marketing digital en la practica”.ESIC [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991014242427204990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991014242427204990)
  - Steve krug.[2006]:“No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web”(2aed.).Prentice-Hall, [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991003267299704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991003267299704990)
  - Steve Krug.[2015]“No me hagas pensar, actualización: una aproximación a la usabilidad [enlweb] y los móviles”;[traductor, Gustavo Pérez Martínez] [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991008462269704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991008462269704990)
  - UF 0322, [2017]. Aplicaciones informáticas de bases de datos relacionales: pertenecientes al MF 0233\_2 Ofimática , Barcelona: Marcombo. ISBN 9788426724427. [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991006075959704990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991006075959704990)
  - Valentín López, Gema María.[2015] Aplicaciones informáticas de bases de datos relacionales: Access2010. ISBN: 9788468156774, 9788468161044. Editorial CEP, S.L.( [https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA\\_UGR/1p2iirq/alma991014244102304990](https://granatensis.ugr.es/permalink/34CUBA_UGR/1p2iirq/alma991014244102304990)

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Richarson,N. Et al[2013)].“Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales:marketing de alto impacto y bajo costo que sí funcionan”. Granica
- Eouzan,Guillaume [2013].“Marketing web: definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0”.MARC962 Media
- Baker,D.L.[2008].“How to do everything with Google tools”.NewYork:McGraw-Hill.
- Cruz-Herradón,A.[2009].“Marketing electrónico para Pymes:Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet”. Ra-Ma,
- Jones,S.K.,Gulf-Breeze,FL.[2009].“Business-to-business Internet marketing: Seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing”. Maximum Press.
- Ledford,J.L.: [2008].“SEO:Search Engine Optimization bible”.Indianapolis,Ind.:Wiley.
- Meghabghab,G.;Kandel,A.:(2008)“Search engines,link analysis,and user's web behavior:a unifying web mining approach”. Berlin: Springer.
- Moran,M.;Hunt,B.[2009]“Search Engine Marketing, Inc.:Driving search traffic to your company'swebsite” Upper Saddle River, N.J. IBM Press, Pearson.
- Rodríguez-Ardura,I.:[2002]“Marketing.com: Comercio electrónico en la sociedad de la información”. Pirámide.
- Sweeney,S.[2009].101técnicas para promover tu web. Madrid: Anaya Multimedia.

## ENLACES RECOMENDADOS

- Blog de la asignatura: <http://iagc-ugr.blogspot.com.es/2014/01/informacion-sobre-la->



asignatura.html Sistema web de apoyo a la enseñanza universitaria: Tutor  
(<https://tutor.ugr.es/>)

- <http://www.iabspain.net/>
- <http://www.marketalia.com/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>

## METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

## EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

### EVALUACIÓN ORDINARIA

La **evaluación continua** incluye la valoración de distintos tipos de actividades como pruebas específicas de conocimientos, resolución de ejercicios y supuestos prácticos, prácticas (realizadas siguiendo un guion de prácticas o resolviendo ejercicios de evaluación de prácticas), asistencia y participación (solución y exposición en clase de trabajos realizados individualmente y/o en grupo).

La ponderación es la siguiente:

- **35% Examen de Teoría**
- **15% Asistencia, resolución de ejercicios y entrega de actividades**
- **35% Exámenes de Prácticas**
- **15% Asistencia, entrega de prácticas y evaluación de las entregas**

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación. El resultado de la evaluación será la calificación numérica obtenida mediante la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en cada parte de la evaluación. Para aprobar la asignatura es necesario obtener una calificación numérica superior o igual a 5 (sobre 10). Además del requisito anterior, se establece como requisito adicional para superar la asignatura que tanto la calificación correspondiente a la parte teórica como la correspondiente a la parte práctica sea mayor o igual a 4 (sobre 10).

En caso de no aprobar la asignatura, pero sí una de las partes (teoría o prácticas). La parte aprobada en la convocatoria ordinaria se guarda únicamente para la convocatoria extraordinaria del mismo curso académico.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua.

La calificación de los estudiantes en la convocatoria extraordinaria se ajustará a las reglas establecidas en la Guía Docente de la asignatura, garantizando, en todo caso, la posibilidad de obtener el 100% de la calificación final. Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede



consultarse en:

[https://lsi.ugr.es/lsi/normativa\\_examenes](https://lsi.ugr.es/lsi/normativa_examenes)

La ponderación es la siguiente:

- **35% Examen de Teoría**
- **15% Asistencia, resolución de ejercicios y entrega de actividades**
- **35% Exámenes de Prácticas**
- **15% Asistencia, entrega de prácticas y evaluación de las entregas**

Para aprobar la asignatura es necesario obtener una calificación numérica superior o igual a 5 (sobre 10). Además del requisito anterior, se establece como requisito adicional para superar la asignatura que tanto la calificación correspondiente a la parte teórica como la correspondiente a la parte práctica sea mayor o igual a 4 (sobre 10).

### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final, esta modalidad de evaluación estará formada por distintas pruebas de carácter teórico y práctico, de forma que se pueda acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias generales y específicas descritas en el apartado correspondiente de esta Guía Docente.

La evaluación incluye:

- **50% Parte de Teoría:** Examen de teoría.
- **50% Parte Práctica:** Examen práctico en el aula de informática, en el que se requerirá el manejo de las aplicaciones incluidas en la parte práctica de la asignatura.

### INFORMACIÓN ADICIONAL

Hay dos grupos de prácticas y cada estudiante podrá elegir a comienzo de curso uno de ellos. "Las adaptaciones expresadas en esta guía a los dos escenarios posibles en relación a los contenidos, las metodologías docentes y la evaluación tienen un carácter estrictamente excepcional, y no suponen, en modo alguno, su continuidad en cursos sucesivos una vez superado el escenario de crisis que las justifica".

