

# GUÍA DOCENTE

## Sistemas de Información en Comercialización

## I.- DATOS INICIALES DE IDENTIFICACIÓN

<b>Nombre de la asignatura:</b>	Sistemas de Información en Comercialización
<b>Carácter:</b>	Optativa
<b>Titulación:</b>	Master en Sistemas de Información Empresarial
<b>Ciclo:</b>	postgrado
<b>Departamento:</b>	Comercialización e Investigación de Mercados
<b>Profesores responsables:</b>	Irene Gil, Silvia Sanz, Carla Ruiz

## II.- INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

En las empresas, existen tantas formas de utilizar los sistemas de información como actividades a desarrollar. En la asignatura que aquí se presenta se pretende adquirir un conocimiento de los sistemas de información que facilitan la función de marketing en la empresa en general y en la comercialización en particular.

Desde la perspectiva del marketing, las empresas cada vez más recurren a la informática para efectuar tareas esenciales en un entorno dinámico, ya que permite integrar los flujos de información de distintas actividades marketing. Así, los sistemas de información marketing generan información necesaria para la planificación, el control y el desarrollo del intercambio. Los sistemas de información estratégicos, tácticos y operacionales ayudan a los directores de marketing en la planificación del producto, en la fijación de precios, en sus estrategias publicitarias y de promoción y en la definición de sus costes. Ayudan también a estudiar las posibilidades del mercado para los productos nuevos y actuales, así como a elegir los canales de comercialización. En este sentido, la asignatura se define con la finalidad de formar especialistas competentes capaces de desarrollar decisiones comerciales en las empresas, conociendo las posibilidades que ofrecen los sistemas de información comercial.

Así, la asignatura se presenta como:

Estudio teórico práctico de los nuevos enfoques en torno a los Sistemas de Información Empresarial desde el marketing y la comercialización, delimitando su naturaleza y componentes. Se propone: (a) el análisis del marketing y de los sistemas de información en marketing y en comercialización; (b) la identificación de los sistemas de información del mercado (SIG...); (c) el estudio del comercio electrónico y el análisis del consumidor on-line; (d) la identificación de las TIC en distribución y logística (EDI, ECR, sistemas de reaprovisionamiento eficiente).

## III.- VOLUMEN DE TRABAJO

**Asistencia a clases teóricas/prácticas: 9 sesiones de 2 horas**

**Preparación de trabajos: elaboracion de informes**

**Estudio-preparación clases de teoría: 6 sesiones de 1 hora**

**Preparación de clases de problemas: 6 sesiones de 1 hora**

**Estudio para preparación de exámenes: 14 horas**

**Realización de exámenes: 2 horas**

**Asistencia a tutorías: 4 sesiones de 2 horas**

**Asistencia a seminarios y otras actividades: 1 visita**

En síntesis:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Horas/curso</b>
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS/PRÁCTICAS	18
PREPARACIÓN DE TRABAJOS	18
ESTUDIO PREPARACIÓN CLASES	6
PREPARACIÓN PROBLEMAS	6
ESTUDIO PREPARACIÓN DE EXÁMENES	14
REALIZACIÓN DE EXÁMENES	2
ASISTENCIA A TUTORÍAS	8
ASISTENCIA A SEMINARIOS Y ACTIVIDADES	3
<b>TOTAL VOLUMEN DE TRABAJO</b>	<b>75</b>

#### **IV.- OBJETIVOS GENERALES**

- Relacionar la gestión de marketing con los sistemas de información y con las tecnologías de la información y de la comunicación;
- Analizar los factores determinantes del comportamiento de búsqueda de información y la decisión de compra a través de medios directos;
- Interpretar y concluir acerca de los principios y métodos que permiten la gestión de la información en el contexto de las TIC y del marketing;
- Dar a conocer el contenido de los Sistemas de Información en marketing;
- Describir e identificar cómo se articula el marketing en internet;
- Dar a conocer el contenido del comercio electrónico y de la distribución;
- Capacitar al alumno para el análisis del comprador a distancia;
- Ilustrar el desarrollo de las TIC en la distribución y en la función logística en la empresa;
- Delimitar los nexos entre el ECR y el Category Management y los Sistemas de Información en Comercialización;

## V.- CONTENIDOS

Tema 1	<b>Marketing, Sistemas de información en marketing y en comercialización</b>
Tema 2	<b>Incidencia de las nuevas tecnologías en la función de marketing</b>
Tema 3	<b>El comprador a través de medios directos</b>
Tema 4	<b>Integración de internet en la estrategia empresarial</b>
Tema 5	<b>Las tecnologías de la información y la comunicación en distribución y logística</b>
Tema 6	<b>El ECR, el CRM y el Category Management</b>

## VI.- DESTREZAS A ADQUIRIR

1. Entender el papel de las distintas herramientas que incorporan tecnologías en el sistema comercial.
2. Dominar la terminología del marketing y de la investigación en entornos virtuales.
3. Saber analizar información primaria y secundaria derivada de marketing y aplicarla a la toma de decisiones en las empresas
4. Poner en marcha iniciativas de búsqueda de información, gestión del canal, entre otras.

## VII.- HABILIDADES SOCIALES

1. Capacidad para aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico
2. Capacidad de análisis de la información y de síntesis relativas a su aplicación
3. Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan las condiciones óptimas para argumentar desde criterios razonables
4. Capacidad para manejar sistemas informáticos necesarios para la búsqueda y gestión de la información en marketing.

## VIII.- TEMARIO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Tema	Título y contenido	Semanas
1	<b>Marketing, Sistemas de información en marketing y en comercialización</b>	1
2	<b>Incidencia de las nuevas tecnologías en la función de marketing</b>	1
3	<b>El comprador a través de medios directos</b>	2
4	<b>Integración de internet en la estrategia empresarial</b>	2
5	<b>Las tecnologías de la información y la comunicación en distribución y logística</b>	1
6	<b>El ECR, el CRM y el Category Management</b>	2

## IX.- BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

**Bibliografía básica:**

Laudon (2004)  
Duran *et al.* (2001)  
Kalakota (2000)  
Fernandez (2002)

### **Bibliografía de referencia\***

- Anderson, R. y Srinivasan, S. (2003): "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, Nº 2, pp. 123-138.
- Avlonitis, G. y Karayanni, D. (2000): "The impact of Internet use on business-to-business marketing". *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, Nº 5, pp. 441-459.
- Balasubramanian, S.; Peterson, R. y Jarvenpaa, S. (2002): "Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Nº 4, pp. 348-361.
- Ballou, R.H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. Prentice Hall. Pearson Educación. Méjico.
- Bigné, E. y Ruiz, C. (2003): "Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales". *XV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 437-451. Córdoba.
- Bigné, E; Ruiz, C. y Sanz, S. (2005): "The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, Nº 3, pp. 193-209.
- Burnett, K. (2001). *Gestión de la relación con el cliente clave (KCRM)*. Pearson.
- Calvo, S. y Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet*. Paraninfo Thomson Learning. Madrid.
- Citrin, A.; Stern, D.; Spangenberg, E. y Clark, M. (2003): "Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge". *Journal of Business Research*, Vol. 56, Nº 11, pp. 915-922.
- Cogitore, S. (2003). *Le Category Management*. Dunod. Paris.
- Cuesta, F. (1997). *La gestión del Marketing Directo*. McGraw Hill. Madrid.
- Dholakia, R. y Uusitalo, O. (2002): "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, Nº 10, pp. 459-469.
- Douard, J.P. (2002). *Le Gèomarketing. Outils et Applications*. Editions ESKA. Paris.
- Durán, A., Gutiérrez, G., y Sánchez, T. (2001). *La logística y el comercio electrónico*. McGraw Hill. Madrid.
- Laudon, J.P. (2004). *Sistemas de información gerencial*. Pearson educación. 8 edición.
- Fernández, (2002). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill.
- Flavián, C. y Gurrea, R. (2003): "El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes". *Distribución y Consumo*, Vol. 64, (Noviembre-Diciembre), pp. 64-78.

- Fuentelsaz, L.; Gómez, J. y Polo, Y. (2003): "Intrafirm diffusion of new technologies: an empirical application". *Research Policy*, Nº 32, pp. 533-551.
- Gargallo, A. y Ramírez, M. (2003): "Factores determinantes de la inversión en TIC en la empresa". *XIII Congreso de ACEDE*, documento electrónico obtenido en [http://www.acede2003.org/indice\\_autores.asp](http://www.acede2003.org/indice_autores.asp)
- Gutiérrez Arranz, A. y Sánchez Franco, M. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y Empresa*. Ediciones Pirámide. Madrid
- Jiménez, J. y Polo, Y. (2001). "Influencia en la adopción de una tecnología sobre la ventaja relativa. Una aplicación al intercambio electrónico de documentos". *Esic Market*, Nº 1, pp. 9-22.
- Joines, J.; Scherer, C. y Scheufele, D. (2003): "Exploring Motivations for Consumer Web use and their implications for E-commerce". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Nº 2, pp. 90-108.
- Kalakota, R. (2000). *Del e-commerce al e-business*. Pearson educación.
- McLeod, R. (1999). *Sistemas de información gerencial*. Prentice Hall. 7 edición.
- Keen, C.; Wetzels, M.; De Ruyter, K. y Feinberg, R. (2004): "E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences". *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 7, pp. 685-695.
- O'Brien, J. (2003). *Management Information Systems*. McGraw-Hill.
- Ordiz, M. y Pérez-Bustamante, G. (2000). "Creación de valor en la empresa a través de las tecnologías de la información y la comunicación". *Esic Market*, enero-abril, pp. 151-164.
- Park, C. y Kim, Y. (2003): "Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 3, Nº 1, pp. 16-29.
- Parra, J. F.; Ruiz De Maya, S. y Sarabia, F.J. (2003): "La búsqueda de información en los ambientes de compra a través de Internet". *XV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 485-490. Córdoba.
- Pérez, C. (1997). "El intercambio electrónico de datos como fuente de ventajas competitivas". *Alta Dirección*, Nº 178, noviembre-diciembre, pp. 96-102.
- Peterson, R. y Merino, M. (2003): "Consumer information search behaviour and the Internet". *Psychology and Marketing*, Vol. 20, Nº 2, pp. 99-121.
- Rodríguez, I. (2003). *Marketing.com i comerç electrònic en la societat de la informació*. UOC: Barcelona.
- Trocchia, P. y Janda, S. (2003): "How do consumers evaluate Internet retail service quality?". *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, Nº 3, pp. 243-253.
- Sánchez, J. (2002). "Percepciones de fabricantes y distribuidores respecto a los efectos del uso del EDI en el canal de distribución". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, Nº 2, pp. 77-94.

#### Direcciones web de referencia\*

Asociaciones	
Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)	<a href="http://www.aece.org">www.aece.org</a>

Commercenet Español	<a href="http://www.commercenet.org">www.commercenet.org</a>
Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación	<a href="http://www.aimc.org">www.aimc.org</a>
Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo	<a href="http://www.fecemd.org">www.fecemd.org</a>
<b>Empresas que trabajan en logística y e-logistics</b>	
Logistics.com	<a href="http://www.logistics.com">www.logistics.com</a>
Tansportation.com	<a href="http://www.transportation.com">www.transportation.com</a>
<b>Otras direcciones de interés</b>	
E-logistics magazine	<a href="http://www.elogisticsmagazine.co.uk">www.elogisticsmagazine.co.uk</a>
e-marketeer	<a href="http://www.emarketeer.net">www.emarketeer.net</a>

## X.- METODOLOGÍA

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa. En este sentido, el profesor explicará los diferentes temas y puntos que conforman el programa, pero a la vez motivará la participación activa en clase, tratando de intercalar el uso de su palabra con intervalos de diálogo profesor-alumno.

Esta participación activa provendrá de dos ámbitos; por un lado, de las posibles dudas o comentarios que pudieran surgir por parte del alumno como consecuencia de la explicación del profesor; por otro, será el propio profesor quien también pueda lanzar preguntas al auditorio, tratando con este elemento "dinamizador" de conseguir respuestas y generar debate que lleve al enriquecimiento de la exposición.

En cada uno de los temas, los recursos docentes se conciben estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente los temas contenidos en la programación de la asignatura.
- *Bibliografía complementaria o de referencia*. Se recogen aquí tanto artículos que tratan algún aspecto puntual del tema, como manuales, bien que aborden el tema objeto de estudio con mayor profundidad o bien que simplemente se centren en alguna cuestión específica.
- *Direcciones de páginas web*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la parte práctica, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El material docente a emplear en dichas sesiones estará básicamente compuesto por:

- *Lecturas*, que si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.

- *Elaboración de Informes*, a partir de los temas que vaya planteado el profesor, cuya entrega y presentación tendrá lugar al final del curso.

## **XI.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

La evaluación de la asignatura se realizará de manera independiente para la parte teórica y la práctica, procediendo posteriormente a conjugar ambas para obtener una calificación única.

De esta manera:

- la evaluación de la parte teórica será al final del cuatrimestre mediante una prueba que puede ser tanto de respuesta abierta como objetiva de elección múltiple y que supondrá el 50% de la calificación final.
- la evaluación de la parte práctica, el 50% restante, se llevará a cabo tanto mediante una prueba final como practicando una evaluación continua. La prueba final representará el 35% de la nota y los informes presentados por escrito, la intervención en las discusiones y debates en el aula, la calidad de las exposiciones y la asistencia continuada y aprovechada de las clases representará el 65% de la nota final de la parte práctica.

Es necesario alcanzar una puntuación de 5 sobre 10 en cada una de las partes para que éstas promedien.