



Máster en Gestión de las Organizaciones **61618 - Las nuevas tecnologías de la información en las relaciones comerciales (C.I.M.)**

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 3.0

Información básica

Profesores

- **Julio Antonio Jiménez Martínez** jjimenez@unizar.es
- **María José Martín De Hoyos** mjhoyos@unizar.es
- **Blanca Isabel Hernández Ortega** bhernand@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Esta asignatura pretende mostrar cómo las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden influir en la gestión del marketing en las empresas. Por lo tanto, es recomendable que los alumnos tengan conocimientos teóricos de marketing y de gestión de empresas.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Comienzo del curso: 24 de febrero

Finalización: 12 de mayo

Presentación de propuestas de investigación: primera semana de junio

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:** Conoce la importancia del sector TIC en la economía, en la gestión global de la empresa y en la gestión comercial, en particular. Conoce la importancia y el potencial de las distintas herramientas TIC para la gestión comercial (EDI; CRM; Internet) y los factores que influyen en la aceptación de estas herramientas TIC, tanto en las empresas como en los particulares.

- 2:**

Es capaz de comunicar sus conocimientos e ideas, de forma oral y escrita. Para ello deberá presentar en clase lecturas, estadísticas relacionadas con la materia y una propuesta de investigación (trabajo final de la asignatura).

3: Es capaz de comprender e interpretar dichas lecturas y estadísticas relacionadas con la materia. Asimismo, debe mostrar un espíritu crítico acerca de su contenido, siendo capaz de aportar explicaciones o hipótesis sobre el contenido de las lecturas o sobre el porqué de las estadísticas.

4: Es capaz de destacar en un trabajo de investigación (ya sean comentarios de lecturas o el trabajo final), su objetivo, la metodología utilizada, la contribución y sus principales limitaciones.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Este curso ofrece una perspectiva de la importancia que las TIC tienen para la gestión comercial de la empresa, partiendo de su influencia en la Economía y en la gestión de la empresa. Asimismo, se presentan diversas herramientas TIC utilizadas por las empresas en su actividad comercial: EDI, CRM, Internet. Por último, el curso analiza los factores que han llevado a la adopción y aceptación de estas herramientas, tanto desde el punto de vista de las empresas (respecto a softwares de gestión, EDI, Internet), como de los consumidores (comercio electrónico),

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo de la asignatura es analizar las distintas teorías del marketing que manifiestan la necesidad del cambio hacia el servicio al cliente y su relación con las tecnologías de la información como herramienta de apoyo. Todo ello, con el fin de incorporarlo en la estrategia comercial y de alcanzar ventajas competitivas a través de la generación de mayor valor para el cliente. Para ello, el curso se articula en torno a tres bloques principales.

En el primero de ellos se analiza la evolución y desarrollo de las TIC, su importancia dentro de la economía, de la empresa y de la estrategia de marketing. Para ello, se presenta, por un lado, la evolución teórica del marketing desde el enfoque transaccional al relacional y se explican las investigaciones que ponen de manifiesto la necesidad del uso de las TIC para poner en práctica estas teorías. Por otro lado, se presentan las tecnologías y aplicaciones más estrechamente relacionadas con el área comercial: ERP, EDI, Internet, CRM, páginas web.

Una vez presentadas las bases teóricas, en la segunda parte se estudian por separado las distintas tecnologías. Respecto al EDI, se muestran sus características, además de las dificultades para la adopción, presentando estudios empíricos en el sector de la distribución comercial. En cuanto a las TIC relacionadas con la gestión de las relaciones con los clientes, CRM, se analiza su disponibilidad, herramientas asociadas, objetivos en el diseño, estrategia interna de implementación y beneficios derivados de la adopción. Todo ello bajo el prisma de la teoría del marketing one-to-one. Respecto a Internet, se analiza las posibilidades de la tecnología como canal para realizar transacciones con los agentes del mercado y la adaptación de las estrategias comerciales a las características del nuevo canal, todo ello, desde el enfoque de la generación de valor para el cliente a través de la mejora del servicio. Así, se estudian modelos de relaciones comerciales entre empresas y consumidores (B2C), entre empresas (B2B) y entre ciudadanos y administraciones públicas (E-Government).

En la tercera parte, se pasa a analizar la adopción y aceptación de las TIC por parte de empresas y consumidores. Partiendo de las teorías de la motivación a la adopción, pasando modelos de comportamiento basados en actitudes, los modelos de adopción, difusión y aceptación de TIC, haciendo especial relevancia en los modelos TAM, y terminando con las variables que actualmente están siendo objeto de estudio, con el fin de completar los modelos que explican la aceptación del uso de las TIC.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura da una visión de la importancia de las TIC para el marketing, dado que aporta otra visión de la gestión, incorporando el uso de unas herramientas que, en muchos casos, están cambiando la forma de gestionar la actividad comercial de las empresas.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Valorar la contribución de un trabajo académico dentro de la literatura en marketing y TIC.
- 2:** Conocer y entender las distintas teorías y metodologías aplicadas en la literatura para el desarrollo de modelos relacionados con la adopción y aceptación de TIC.
- 3:** Elaborar un trabajo de investigación, en el que se desarrolle un cuerpo teórico que será contrastado empíricamente.
- 4:** Defender, tanto oralmente como por escrito, sus contribuciones en el ámbito del marketing y las TIC.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

La investigación científica debe analizar en profundidad los progresos realizados hasta la fecha por otros investigadores, valorando la relevancia de sus contribuciones e identificando los campos donde hay una carencia de estudios.

Asimismo, el profesional de la gestión comercial podrá profundizar en el conocimiento de las distintas herramientas TIC de apoyo a la gestión, sus características, las barreras para su adopción y los beneficios y oportunidades estratégicas para la empresa.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** Dado que las clases planteadas se fundamentan en la interacción alumno-profesor, la evaluación de los conocimientos adquiridos radica en gran medida en la participación del alumno en clase. Así pues, su participación durante los debates planteados, defendiendo sus puntos de vista de manera coherente y apoyándose en los conocimientos vistos en clase, supondrá un punto de partida para evaluar el rendimiento del alumno (5% de la calificación).
- 2:** Búsqueda y análisis de datos y series estadísticas que ilustren la situación del sector de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con independencia del ámbito geográfico (España, Aragón, Europa, OCDE, comparativas entre países, Comunidades Autónomas, etc.), lo cual permitirá al alumno adentrarse en el ámbito objeto de estudio y comprender la relevancia de las TIC en la sociedad real. El análisis realizado deberá ser expuesto y comentado en clase, desde un punto de vista crítico, yendo más allá del mero comentario matemático y aportando propuestas o hipótesis que expliquen el porqué de los datos presentados, de las diferencias encontradas o de los cambios de tendencia, según el caso (15% de la calificación).
- 3:** Lectura, comentario y exposición de dos artículos de investigación. Estos comentarios, cuya extensión máxima será de 5 folios, deben profundizar en los aspectos más relevantes de un artículo de investigación.

Concretamente, el comentario de cada lectura debe incluir un breve resumen, donde se señalarán los objetivos planteados, los fundamentos teóricos en los que se apoya el estudio, la metodología aplicada, así como los análisis y resultados obtenidos. Además, el alumno debe realizar un comentario crítico sobre las conclusiones alcanzadas, destacando aquellos aspectos que considera fortalezas y debilidades del trabajo. Estos comentarios serán entregados al profesor (o bien en clase o bien por e-mail), realizándose además una presentación en clase por parte del alumno que permita establecer un pequeño debate con sus compañeros (30% de la calificación).

- 4:** Propuesta de un proyecto de investigación, de unas 15-20 páginas, que será defendido al final del curso. El resto de compañeros deben participar de manera activa durante las presentaciones de sus compañeros, planteando dudas, aportando nuevas ideas, y señalando las debilidades que encuentren. En la propuesta entregada por el alumno, se valorará la claridad del trabajo realizado, la coherencia de los objetivos planteados, la contribución realizada al tema estudiado, así como las implicaciones que se obtengan de los posibles resultados. Se valorará positivamente la inclusión de análisis estadísticos para contrastar las hipótesis planteadas, no obstante no se considerará un aspecto imprescindible (50% de la calificación).
- 5:** Evaluación alternativa: el alumno podrá ser evaluado de forma única mediante un examen final de la asignatura (de acuerdo con el programa que se detalla en el siguiente apartado) y conseguir los créditos si obtiene en el mismo una calificación mínima de cinco puntos. Esta opción también será aplicable si, habiendo optado por el sistema de evaluación propuesto en los puntos 1 a 4, no supera la asignatura.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Clases magistrales

Presentación y discusión de lecturas propuestas por los profesores

Presentación y discusión de estadísticas recogidas por los alumnos

Exposición y debate de un trabajo final elaborado por el alumno.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- 1:**
1. Introducción: La importancia de las TIC en la Economía, la Empresa y el Marketing.
 2. Gestión electrónica de las relaciones con los clientes: CRM
 3. Comercio electrónico:
 - 3.1. Comportamiento del consumidor en Internet
 - 3.2. Actitud de las empresas
 - 3.3. E-Marketing Mix
 4. E-government
 5. TIC y productividad.

6. Las relaciones entre empresas: el EDI.
7. Modelos de comportamiento basados en actitudes.
 - 7.1. Theory of Reasoned Action
 - 7.2. Theory of Planned Behavior
8. Modelos de adopción, aceptación y difusión de las nuevas tecnologías de la información.
 - 8.1. Technology Acceptance Model (TAM)
 - 8.2. Innovation Diffusion Theory (IDT)
 - 8.3. Theory Decomposed of Planned Behavior
 - 8.4. Social Cognitive Theory
9. Motivaciones y variables relacionadas con la aceptación tecnológica.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La carga lectiva asignada al curso es de 3 ECTS (aproximadamente 75 horas de dedicación del alumno).

- 1 hora inicial de presentación del curso
- 15 horas sesiones expositivas, presentación y debate de contenidos
- 7 horas de sesiones expositivas y presentación de trabajos asignados
- 7 horas de presentación de las propuestas de investigación de los alumnos
- 10 horas de lectura de material recomendado en sesiones de exposición
- 5 preparación de exposiciones
- 30 horas de elaboración de la propuesta de investigación

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada