

# Máster en Dirección, Estrategia y Marketing 61763 - Tecnologías de la información y relaciones comerciales

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 3.0

---

## Información básica

---

### Profesores

- Blanca Isabel Hernández Ortega bhernand@unizar.es
- María José Martín De Hoyos mjhoyos@unizar.es

### Recomendaciones para cursar esta asignatura

- Haber cursado previamente los cursos obligatorios vinculados al Máster.
- Para un mayor aprovechamiento, se recomienda la asistencia a clase y la participación activa en las distintas sesiones. El alumno deberá preparar las sesiones con anterioridad y trabajar de manera autónoma los artículos y documentos propuestos por los profesores de la asignatura que serán facilitados a través del ADD.
- Un nivel adecuado de inglés, especialmente de lectura y comprensión, es necesario para poder trabajar las lecturas y/o artículos propuestos en clase.

La asignatura se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, <https://moodle2.unizar.es/add/>, donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

Páginas web de interés:

<http://marketing.unizar.es/profesorado.html>

Página Web: <http://marketing.unizar.es/>

### Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo en febrero de 2016 y finalizarán en mayo de 2016, impartándose en horario de tarde. Las fechas concretas, el horario, así como las actividades clave de la asignatura serán fijadas de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes del curso con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Se realizará una sesión semanal de dos horas duración a lo largo del semestre, alternando las clases teóricas con las prácticas.

En las sesiones prácticas se presentarán y debatirán los artículos recomendados por los profesores para cada tema, los cuales habrán sido asignados previamente a los alumnos. Estas presentaciones se llevarán a cabo durante los meses de marzo y abril. Las dos últimas semanas lectivas de mayo se dedicarán a la presentación, defensa y debate del trabajo vinculado a la asignatura, realizado por cada alumno de manera individual.

Las fechas de los exámenes finales se pueden consultar en la página web del Centro, de acuerdo al calendario académico establecido.

---

## Inicio

---

### Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
- Valorar la importancia de las tecnologías de la información en la gestión de las relaciones comerciales
  - Identificar las principales variables relacionadas con la calidad de servicio de un sitio web
  - Definir en qué consiste la gestión electrónica de las relaciones con los clientes
  - Analizar e interpretar correctamente un modelo de adopción tecnológica
  - Definir y diseñar su propio modelo de comportamiento tecnológico, teniendo en cuenta las características del individuo y de la tecnología analizada

## Introducción

### Breve presentación de la asignatura

La asignatura tiene carácter optativo y está asociada a la especialización del Máster en Comercialización e Investigación de Mercados. Las clases se impartirán durante el periodo lectivo vinculado al segundo semestre del curso, según calendario académico. Así, las clases comenzarán con el periodo lectivo, previsiblemente durante el mes de febrero de 2016, y finalizarán antes del comienzo de la segunda convocatoria de exámenes, previsiblemente durante el mes de mayo de 2016. El horario estará vinculado al turno de tarde.

Esta asignatura ofrece una visión global de la importancia que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la gestión comercial de la empresa, partiendo de su influencia en la Economía y en la gestión de la empresa. Para ello, aborda dos dimensiones que pretenden ser complementarias. Por un lado, se presentan diferentes teorías y modelos que sientan las bases teóricas necesarias para comprender el comportamiento del usuario y exponer los factores inherentes al empleo de TIC. Por otro lado, se analizan las peculiaridades y empleo real de algunas TIC utilizadas por las empresas en su actividad comercial: ERP, CRM, Comercio electrónico, Big Data, etc. A partir de la conjunción de ambas dimensiones, el curso aporta tanto una visión teórica del estudio de TIC como una visión práctica de su aplicación y desarrollo, relacionadas ambas con el contexto empresarial que enmarca la asignatura.

---

## 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 esta asignatura es doble. Por un lado, se estudiarán aquellos marcos teóricos que han establecido algunos factores clave para entender la adopción de TIC en el ámbito de las relaciones comerciales empresa-cliente y empresa-empresa. De este modo, se presentarán diferentes modelos conceptuales y aplicaciones empíricas que pretenden dar una visión global del comportamiento del usuario de TIC en el ámbito empresarial. Algunas de las teorías abordadas serán el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Teoría de Acción Razonada (TRA), Teoría de Comportamiento Planificado

(TPB) o la Teoría de Ajuste Tecnología-Actividad (TTF). Por otro lado, se analizarán las distintas teorías de marketing que manifiestan la necesidad del cambio hacia el servicio al cliente y su relación con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramienta de apoyo. En este punto se abordará el interés y la aplicación de tecnologías para el marketing en el ámbito de la empresa, como por ejemplo ERP, CRM, Comercio electrónico, y Big Data.

## **Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

Esta asignatura esta adscrita a la especialización en Comercialización e Investigación de Mercados y pretende dar una visión estratégica sobre las tecnologías de la información y comunicación aplicadas en el ámbito del marketing. De esta manera, la presente asignatura pretende completar la formación adquirida por los alumnos en el Grado, enfocada normalmente de un modo más generalista, y vincularse a su vez con los contenidos vistos en otras asignaturas optativas ofertadas en el Master, como serían Comportamiento del consumidor, Particularidades del consumidor online, Gestión de relaciones y valor del cliente. Todo ello se lleva a cabo desde un punto de vista científico e investigador, lo cual permite al alumno enfocar y desarrollar una investigación en estos temas.

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

### **1:**

Desarrollar las siguientes competencias básicas:

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - 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

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.

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

A partir de los resultados de aprendizaje, la presente asignatura permitirá al estudiante desarrollar su formación desde dos puntos de vista.

En primer lugar, los resultados de aprendizaje derivados del estudio de la investigación científica permitirán al alumno conocer aquellos factores fundamentales relativos a la adopción de TIC y comprender el comportamiento del usuario en un contexto empresarial cada vez más tecnológico. Igualmente, los resultados obtenidos desarrollarán la capacidad del estudiante para detectar posibles vacíos en la literatura y para establecer aquellos temas fundamentales que permitirán avanzar en el conocimiento de las tecnologías.

Por otro lado, el enfoque empresarial de la asignatura fomenta la aplicación práctica de los conocimientos y teorías expuestos en clase. Así, el estudiante podrá entender y valorar las fortalezas derivadas de la aplicación de TIC en el ámbito del marketing y de la gestión comercial. Concretamente, conocerá sus características, las barreras para su adopción, los factores que ayudan al éxito de su implementación, los beneficios derivados de su empleo, las oportunidades estratégicas derivadas para la empresa, y la posibilidad de diferenciarse de la competencia.

---

## **Evaluación**

### **Actividades de evaluación**

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

**1:**

En primera convocatoria existen dos sistemas de evaluación:

**1. Evaluación Continua:** En ella el estudiante realizará tres tipos de actividades lo largo del curso:

- E1: Búsqueda, análisis, comprensión teórica y metodológica, y relación con distintas teorías de dos artículos concernientes al temario de la asignatura. Estos artículos serán presentados oralmente y discutidos en clase por el alumno a lo largo del curso, suponiendo cada uno de ellos un 20% de la calificación total.

- E2: Comentario de dos artículos científicos. El alumno deberá realizar un comentario crítico de un artículo presentado por uno de sus compañeros. Esta actividad se llevará a cabo dos veces a lo largo del curso y cada una de ellas supondrá un 5% de la calificación. Estos comentarios tratarán de fomentar el desarrollo de un aprendizaje colaborativo entre iguales.

- E3: Entrega por escrito y defensa oral de un trabajo de investigación que verse al menos sobre uno de los temas vistos en la asignatura. Este trabajo deberá tener el formato de un artículo de investigación y su extensión podrá oscilar entre 6000 y 9000 palabras. Su calificación supondrá el 50% de la calificación de la asignatura.

Cada una de estas actividades se realizará en el aula y el horario asignados para las clases de la asignatura. Las fechas concretas de la realización o entrega de cada actividad se publicarán en el Anillo Digital Docente

de la Universidad de Zaragoza.

**2. Evaluación Global:** El estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua, o que quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a una prueba global de 10 puntos. Esta prueba se realizará de manera escrita y tendrá lugar en las fechas indicadas en el calendario académico aprobado por el Centro. El 50% de dicha prueba versará sobre todos los contenidos teóricos vistos en la asignatura, mientras que el 50% restante constará de preguntas relacionadas con los artículos trabajados a lo largo del curso.

En segunda convocatoria el estudiante sólo podrá optar por la Evaluación Global de la asignatura, presentándose a una prueba global de 10 puntos similar a la explicación en el punto anterior. Dicha prueba tendrá lugar en la fecha indicada en el calendario académico aprobado por el Centro.

---

## 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 artículos científicos propuestas por los profesores
- Elaboración de un análisis crítico de distintos trabajos
- Exposición y debate de un trabajo final de investigación elaborado por el alumno

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.

En el segundo bloque de la asignatura, se estudian los diferentes modelos y teorías relacionadas con la adopción y aceptación de TIC por parte de empresas e individuos. Para ello, se expondrán algunos marcos conceptuales desarrollados en otras áreas de conocimiento afines al marketing, como la psicología o la sociología, los cuales han sentado las bases para el desarrollo posterior de la investigación aplicada al ámbito de las TICs. Así, partiendo de teorías relacionadas con las motivaciones del individuo y de modelos de comportamiento basados en actitudes, se abordarán los principales modelos de adopción, difusión y aceptación de TICs. En este punto, se hará un especial énfasis en los Modelos de Aceptación Tecnológica (TAM): estructura, evolución en el tiempo, naturaleza de los factores y relaciones propuestas, mestizaje con otras teorías, así como sus principales limitaciones. Este segundo bloque finalizará con la presentación y explicación de las principales variables y factores que han sido planteadas y estudiadas por las teorías abordadas en el bloque, y que han servido para modelizar la aceptación y empleo de TIC tanto en el ámbito de la empresa como del individuo.

Una vez presentadas las bases teóricas de la asignatura, en el tercera bloque se estudian las tecnologías vinculadas con la gestión de las relaciones con los clientes y se analiza el uso de las mismas ERP, CRM, Comercio electrónico B2C y Big Data. Se empieza presentando el ERP y dentro de él el CRM. A partir de ahí se estudiarán los criterios de clasificación de clientes, social CRM, factores claves del CRM, factores de éxito en la implantación, medida de resultados y beneficios derivados de la adopción del CRM. Respecto al comercio electrónico B2C se estudian los factores motivadores y desmotivadores a la compra, evolución del comportamiento del consumidor en Internet y social commerce. Por último, se introducirá al alumno en una de las herramientas tecnológicas con más potencial el Big Data, que permite conocer y ofrecer al usuario una oferta personalizada, mejorar la toma de decisiones y predecir modelos.

### 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:**
- Sesiones expositivas
  - Lectura, presentación, exposición y discusión de artículos de investigación publicados en revistas de reconocido prestigio
  - Participación activa en las clases
  - Participación y resolución de los casos prácticos propuestos
  - Propuesta, desarrollo, exposición y discusión de un proyecto y/o trabajo final de investigación elaborado por el estudiante.

Programa

Evolución y desarrollo de las TIC, su importancia dentro de la economía, de la empresa y de la estrategia de marketing

Modelos y teorías relacionadas con la adopción y aceptación de TIC por parte de empresas e individuos

Tecnologías vinculadas con la gestión de las relaciones con los clientes y su utilización

## **Planificación y calendario**

### **Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos**

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios indicados en esta guía.

## **Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada**