Universidad Zaragoza

Curso : 2020/21

61763 - Tecnologías de la información y relaciones comerciales

Información del Plan Docente

Año académico: 2020/21
Asignatura: 61763 - Tecnologías de la información y relaciones comerciales
Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación: 555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Créditos: 3.0
Curso: 1
Periodo de impartición: Segundo semestre
Clase de asignatura: Optativa
Materia: ---

1.Información Básica

1.1.Objetivos de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es doble. Por un lado, se analizará la relación entre las teorías de marketing y su evolución con la propia evolución de las tecnologías de la información que permiten su puesta en práctica, siempre orientado a la mejora del servicio al cliente. En este punto se abordará el interés y la aplicación de tecnologías directamente relacionadas con el marketing en el ámbito de la empresa, como por ejemplo, CRM, el paso del e-commerce al Social Commerce, el efecto de la interactividad en el CRM, Social CRM, y Big Data. Por otro lado, se estudiarán aquellos marcos teóricos que han establecido ciertos 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), la Teoría de Acción Razonada (TRA), la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB), o la Teoría de Ajuste Tecnología-Actividad (TTF).

1.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura está 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 estudiantes 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 estudiante enfocar y desarrollar una investigación en estos temas.

1.3.Recomendaciones para cursar la 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 estudiante 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 Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza (en adelante ADD).
- Un nivel adecuado de inglés, especialmente de lectura y comprensión, es necesario para poder trabajar las lecturas y/o artículos propuestos en clase.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

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

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.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logrará los siguientes resultados...

- 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

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

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

En primer lugar, 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.

En segundo lugar, los resultados de aprendizaje derivados del análisis de la investigación científica permitirán identificar aquellos factores que son fundamentales en la adopción de TIC, así como comprender el comportamiento del usuario en un contexto empresarial cada vez más tecnológico. Igualmente, los resultados obtenidos por esta investigación 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.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las actividades de evaluación que explicamos a continuación.

En primera convocatoria existen dos sistemas de evaluación:

1. Evaluación Continua: A través de esta evaluación, el estudiante deberá realizar dos tipos de actividades a lo largo del curso:

- E1: Búsqueda, análisis, comprensión teórica y metodológica, y relación con distintas teorías desarrolladas en artículos de investigación concernientes al temario de la asignatura. Estos artículos serán presentados oralmente y discutidos en clase por el estudiante a lo largo del curso. En total, cada estudiante deberá trabajar cuatro artículos, suponiendo cada uno de ellos un 20% de la calificación (total: 80%).

- E2: Comentario de cuatro artículos científicos. El estudiante deberá realizar un comentario crítico de cuatro artículos de investigación presentados por sus compañeros. Esta actividad se llevará a cabo lo largo del curso y cada una de ellas supondrá un 5% de la calificación (total 20%). Estos comentarios tratarán de fomentar el desarrollo de un aprendizaje colaborativo entre iguales.

Las fechas concretas de la realización y/ 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 la Facultad. 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 la Facultad.

Nota:

Está previsto que la evaluación se realice de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizará de manera semipresencial u online. En el caso de evaluación online, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.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
- Elaboración de un análisis crítico de artículos científicos

El curso se articula en torno a dos bloques principales:

En el primero de ellos, se presentan las tecnologías vinculadas al marketing y centradas en la gestión de las relaciones con los clientes y su evolución: CRM, Social Commerce, Social CRM, y Big Data y se analiza eluso de las mismas en cada situación Se empieza presentando el ERP y dentro de él, el CRM. A partir de ahí se estudiarán los criterios de clasificación de clientes, factores claves del CRM, factores de éxito en la implantación, medida de resultados y beneficios derivados de la adopción del CRM. Tras presentar la evolución del comportamiento del consumidor en entornos online y el paso del e-commerce al social commerce se analizan los efectos de la interactividad y de las redes las redes sociales en el CRM pasando a hablar del Social CRM. Por último, se introducirá al estudiante en una de las herramientas tecnológicas con más potencial, el Big Data, la cual permite a la empresa conocer y ofrecer al usuario una oferta personalizada, mejorar la toma de decisiones y predecir patrones de comportamiento.

Una vez presentadas las bases teóricas de la asignatura, en el segundo bloque se analizan 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.

4.2.Actividades de aprendizaje

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

- Sesiones expositivas,

- Lectura, presentación, exposición y discusión de artículos de investigación publicados en revistas de reconocido prestigio,

- Participación activa en las clases.

Nota:

Está previsto que las clases sean presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases podrán impartirse de forma semipresencial u online.

4.3.Programa

Tema 1: CRM. Modelos de éxito y medidas de resultados

Tema 2: Social Commerce

Tema 3: Social CRM

Tema 4: Big Data

Tema 5: Teorías de comportamiento basado en actitudes

Tema 6: Teorías de adopción y difusión de innovaciones y TIC

Tema 7: Modelos de aceptación tecnológica (TAM)

Tema 8: Modelos derivados del TAM

4.4.Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

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.

Las clases de la asignatura darán comienzo en febrero de 2021 y finalizarán en mayo de dicho año, impartiéndose 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 Facultad de Economía y Empresa, informándose de ello a los estudiantes matriculados en el curso con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los estudiantes en el 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 y los seleccionados por los propios alumnos para cada tema, los cuales habrán sido asignados previamente a los estudiantes. Estas presentaciones se llevarán a cabo a lo largo del semestre.

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

4.5.Bibliografía y recursos recomendados

http://biblos.unizar.es/br/br_citas.php?codigo=61763&year=2020