

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
Comunicación integrada en el entorno 3.0.		Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica	1	1	4	Optativa
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
<ul style="list-style-type: none"> Juan Sánchez Fernández: Parte 1. “Innovación Tecnológica”			Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despachos no B325 y B327. Correo electrónico: sanchezf@ugr.es y joibanez@ugr.es			
<ul style="list-style-type: none"> José Angel Ibáñez Zapata: Parte 2. “Web 2.0: nuevos retos y nuevas oportunidades de negocio”			HORARIO DE TUTORÍAS ¹			
			Prof. Sánchez: Lunes y Martes, de 9:30 a 12:30 Prof. Ibáñez: Lunes y Viernes, de 9:30 a 12:30			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing			Máster Interuniversitario en Marketing y el comportamiento del consumidor Máster Universitario en Economía y Organización de Empresas			
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)						
<ul style="list-style-type: none"> Lectura fluida de inglés científico Conocimientos básicos de funcionamiento de Internet Conocimientos básicos de modelos de comportamiento de compra del consumidor 						

¹ Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente.



BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)

- Planteamientos previos: ciencia, tecnología, invención e innovación.
- Desarrollo tecnológico y fuentes de innovación tecnológica.
- Tipologías de innovación.
- Difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores.
- La innovación en España.
- Gestión de la innovación en la empresa.
- Casos exitosos de empresas innovadoras.
- Internet y empresa: Principios básicos de la web 2.0.
- Impacto de Internet sobre la práctica del marketing: modelos de negocio.
- Internet y proceso de internacionalización: barreras, factores de éxito y estrategia.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

Competencias básicas y generales

CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.

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



ugr

Universidad
de Granada

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.

Competencias transversales y específicas.

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.

CE5 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica, especialmente en lo que afecta al comportamiento del consumidor.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno sabrá/comprenderá:

- La relación entre ideas, invención e innovación
- Las diferentes fuentes de innovación en la empresa
- Los modelos de desarrollo de innovaciones
- El proceso de adopción de nuevos productos
- El proceso de difusión de nuevos productos
- Características de empresas innovadoras exitosas en España
- Ejemplos concretos de ideas innovadoras en el campo del marketing
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista del consumidor
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista de la empresa



- Aplicaciones concretas de Internet en el campo del marketing
- Las amenazas y oportunidades que Internet supone en materia de internacionalización para la empresa

El alumno será capaz de:

- Desarrollar las actividades relacionadas con las competencias generales y específicas anteriormente enumeradas

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

Parte 1. Innovación Tecnológica

Tema 1. Concepto de ciencia, tecnología e invención

- Relación entre innovación y competitividad
- Implicaciones sociales y empresariales del cambio tecnológico
- Concepto de tecnología
- Tipos de tecnología
- Ciclo de vida tecnológico

Tema 2. La innovación tecnológica y sus fuentes

- Concepto de innovación
- Fuentes de innovación
- Modelos de innovación
- Métodos de generación de ideas para nuevos productos

Tema 3. Tipologías de innovación

- En función del grado de novedad aportada



ugr

Universidad
de Granada

- En función de la naturaleza de la innovación

Tema 4. Proceso de lanzamiento de un producto innovador.

- Secuencia tecnología-inención-innovación
- Causas del retraso en la introducción de una innovación
- Factores que fovorecen la introducción de nuevos productos
- Proceso de desarrollo de un nuevo producto
- Ejemplos reales de procesos de desarrollo de nuevos productos

Tema 5. Proceso de difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores

- El proceso de adopción de nuevos productos
- El proceso de difusión de nuevos productos
- Causas del fracaso de nuevos productos

Tema 6. Innovación en procesos

- Posibilidadesd el neuromarketing como innovación en investigación de mercados
- Posibilidades del design thinking como herramienta de desarrollo de productos y servicios innovadores

Tema 7. La innovación en España

- La situación de la innovación en España. Principales maginitudes.

Tema 8. Casos exitosos de empresas innovadoras.

Parte 2. Web 2.0: nuevos retos y nuevas oportunidades de negocio

Tema 9. Introducción al fenómeno 2.0. Web 1.0 vs. Web 2.0: orígenes y concepto

Tema 10. Principios básicos de la Web 2.0



ugr

Universidad
de Granada

- La web como plataforma
- Cloud computing vs. desktop computing: implicaciones estratégicas
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva y efecto red
- Social media vs. Traditional media
- Los datos son el nuevo “Intel-Inside”: amenazas y oportunidades
- El final de las actualizaciones de software: el usuario como co-desarrollador
- Modelos de programación ligeros: sindicación y hacking - Software multiplataforma: mobile social networking
- Experiencias enriquecedoras para el usuario: riqueza, interactividad y usabilidad
- Conclusiones acerca de la dimensión tecnológica de la Web 2.0: Características diferenciales de la Web 2.0 desde una perspectiva tecnológica y caracterización del panorama tecnológico y empresarial actual

Tema 11. Análisis de la Web 2.0 desde la perspectiva social

- El nuevo escenario de las relaciones sociales
- El nuevo consumidor

Tema 12. Dimensión empresarial de la Web 2.0

- Introducción
- Oportunidades de desarrollo en el contexto 2.0
- Modelos de ingreso en el contexto 2.0: el modelo Free
- Modelos de desarrollo estratégico: introducción
- Modelos de negocio basadas en el efecto red y la creación de plataformas



- Modelos de negocio basados en la concentración en la long tail
- Modelos de negocio basadas en la creación de infoware difícil de copiar
- Modelos de negocio basados en el autoservicio al cliente y el crowdsourcing
- Modelos de negocio basadas en la creación de redes de empresas y mashups
- Modelos de negocio basados en la generación de confianza y reputación
- Conclusiones relativas a los modelos de negocio basadas en la Web 2.0

TEMARIO PRÁCTICO:

Parte 1. Innovación Tecnológica

Tema 1. No se definen prácticas para este tema

Tema 2. No se definen prácticas para este tema

Tema 3. No se definen prácticas para este tema

Tema 4. Caso práctico sobre proceso de lanzamiento de un producto innovador.

Tema 5. Proceso de difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores

Tema 6. Casos práctico sobre design thinking y neuromarketing

Tema 7. No se definen prácticas para este tema

Tema 8. Casos prácticos sobre empresas innovadoras exitosas

Parte 2. Web 2.0: nuevas reglas, nuevos retos y nuevas oportunidades de negocio

Tema 9. No se definen prácticas para este tema introductorio

Tema 10. Caso práctico sobre el concepto web 2.0: debate acerca del grado de cumplimiento de los principios básicos de la Web 2.0 en una selección de servicios web.

Tema 11. Caso práctico sobre los nuevos modelos de comunicación y relaciones sociales y su impacto



sobre el desarrollo de estrategias de marketing: marketing político digital

Tema 12. Caso práctico sobre modelos de negocio basados en la Web 2.0 y marketing digital

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA PARTE 1:

- ARBONIES ORTIZ, A. (2007): ¿Innovación o evolución?. Metáfora Evolutiva de la Empresa. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- ARBONIÉS ORTIZ, A. (2009): La disciplina de la innovación. Rutinas creativas. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- BARBA, E. (2011): Innovación, 100 consejos para inspirarla y gestionarla. Ed. Libros de Cabecera.
- BARBA, E. (2013): Cómo gestionar la innovación. Ed. Altran.
- BRAIDOT, N. (2013): Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gusta tú?. Ed. Planeta.
- BRÍTEZ CHAMORRO, V.; DÁVALOS DÁVALOS, L.; DUARTE MASI, S. (2014): Emprendiendo la innovación las claves para cambiar nuestra empresa, Ed. Erasmus Ediciones.
- CHESBROUGH, H.W. (2009): Innovación abierta. Plataforma Editorial. Barcelona
- DÁVILA, T.; EPSTEIN, M.J. (2014): La paradoja de la innovación: por qué las buenas empresas mueren de éxito y qué hacer al respecto. Ed. Empresa Activa.
- DOMINGO, C. (2013): El viaje de la innovación: la guía definitiva para innovar con éxito. Ed. Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ DEL HOYO (2009): Innovación y gestión de nuevos productos. Una visión estratégica y práctica. Pirámide. Madrid.
- Mootee, I. (2014): Design Thinking para la innovación estratégica: lo que no te pueden enseñar en las escuelas de negocio ni en las de diseño. Ed. Empresa Activa.
- PONTI, F. (2009): Innovación. 7 movimientos para construir una empresa innovadora. Ed. Granica. Barcelona.
- SABBAGH, A.; MACKINLAY, M. (2013): El método de la innovación creativa: Un sistema para generar ideas y transformarlas en proyectos sustentables. Ed. Granica.
- SERRANO ORTEGA, M.; BLÁZQUEZ CEBALLOS, P. (2015): Design thinking: lidera el presente, crea el futuro. Ed. Esic.
- VILLASECA MORALES, D. (2014): Innovación y marketing de servicios en la era digital. Ed. Esic.



ugr

Universidad
de Granada

BIBLIOGRAFÍA PARTE 2:

- HOLLENSSEN, Svend. "Global marketing: a market-response approach", Prentice-Hall Europe, 2011.
- Fundación Innovación Bankinter. "Web 2.0: El negocio de las redes sociales". Informe disponible en [fundacionbankinter.org](http://www.fundacionbankinter.org), 2007.
http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8_web20_ES.pdf
- O'REILLY, Tim. "What is Web 2.0". Artículo disponible en oreilly.com, 2005.
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'REILLY, Tim. "Web 2.0 and Cloud Computing". Artículo disponible en radar.oreilly.com, 2008.
<http://radar.oreilly.com/2008/10/web-20-and-cloud-computing.html>
- DEL FRESNO-GARCÍA, Miguel. "Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet". En Nueva Época (2012). Disponible en <http://www.slideshare.net/fresnocom/comprendiendo-los-social-media-y-mass-media-un-modelo-para-el-estudio-de-la-comunicacin-interpersonal-colectiva-en-tiempos-de-internet>
- KAPLAN, Andreas, M. & HAENLEIN, Michael "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". En Business Horizons (2010). Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- COSTAS-MANAURE, Larissa. "WEB 2.0, Sociedad 2.0 y Política 2.0: realidades que debemos encarar". En América Latina en Movimiento (2010). Disponible en <http://alainet.org/active/36477&lang=es>
- DEL VALLE-MARTÍNEZ, Ma José. "La Sociedad 2.0". En 10.cero. Disponible en <http://www.10puncocero.es/blog/67-redes-sociales/156-sociedad-2-0.html>
- Deitel & Associates, Inc. "Web 2.0 Monetization Models". En Dive into WEB 2.0 (2007). Disponible en <http://www.deitel.com/eBook/Web20MonetizationModels/tabid/2497/Default.aspx>
- ANDERSON, Chris. "Free: the future of a radical price" (2009). Disponible en http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/07/free-for-free-first-ebook-and-audiobook-versions-released.html
- EDELMAN, Benjamin. "Priced and Unpriced Online Markets". En Journal of Economic Perspectives, Vol. 23, no 3 (2009). Disponible en <http://people.hbs.edu/bedelman/papers/priced-and-unpriced-online-markets-jep2009.pdf>
- HOEGG, Roman, MARTIGNONI, Robert, MECKEL, Miriam & STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina. "Overview of business models for Web 2.0 communities" (2006). Disponible en https://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/Katarina_Stanoevska/31412.pdf
- LYTRAS, Miltiadis D., DAMIANI, Ernesto, & ORDÓÑEZ, Patricia. "Web 2.0: The Business Model" (2009). Disponible en <http://goo.gl/RieZxG>



ENLACES RECOMENDADOS

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente propuesta para este curso consiste en la puesta a disposición del alumno de diferentes tipos de recursos digitales diseñados y/o seleccionados para cubrir los objetivos de formación previamente enumerados de una forma autónoma.

Entre dichos recursos, se encuentran:

1. Recursos básicos (textos, esquemas, etc.) disponibles en la plataforma web en los que se muestran los contenidos principales del curso.
2. Bibliografía recomendada.
3. Enlaces recomendados.
4. Vídeos elaborados ad-hoc o enlazados desde la plataforma web.
5. Actividades evaluables (e.g., casos prácticos) y no evaluables (e.g., sistemas de autoevaluación).
6. Herramientas de discusión (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Instrumento 1.

Examen consistente en dos preguntas de reflexión sobre los contenidos explicados en las partes 1 y 2 del curso. (30% de la calificación final)

Instrumento 2.

Desarrollo de un trabajo de investigación (documentación y reflexión) sobre un tema relacionado con los contenidos de la Parte 1 del curso. (20% de la calificación final)

El estudiante deberá elaborar un documento de respuesta a la tarea encomendada de entre 4000 y 6000 palabras.

La evaluación del trabajo realizado se basará en los 4 criterios siguientes y sus correspondientes ponderaciones:

- Trabajo de documentación (35%)
- Esfuerzo de reflexión y justificación (35%)
- Calidad de redacción (20%)



ugr

Universidad
de Granada

- Calidad de presentación (10%)

El plazo máximo de entrega de este documento es el 20 de enero de 2016.

Instrumento 3.

Desarrollo de un trabajo de investigación (documentación y reflexión) sobre un tema relacionado con los contenidos de la Parte 2 del curso. (20% de la calificación final)

El tema en cuestión será asignado aleatoriamente entre 10 temas previamente definidos y especificados en la plataforma web del máster.

El estudiante deberá elaborar un documento de respuesta a la tarea encomendada de entre 4000 y 6000 palabras.

La evaluación del trabajo realizado se basará en los 4 criterios siguientes y sus correspondientes ponderaciones:

- Trabajo de documentación (35%)
- Esfuerzo de reflexión y justificación (35%)
- Calidad de redacción (20%)
- Calidad de presentación (10%)

El plazo máximo de entrega de este documento es de 30 días a contar desde la finalización del curso.

Instrumento 4.

Participación en foro de debate sobre casos prácticos de la parte 1 del curso. (5% de la calificación final)

El profesor planteará un máximo de 4 casos prácticos correspondientes a los temas que conforman la primera parte del curso. La descripción de estos casos tendrá lugar en el foro habilitado al efecto en la plataforma web, en el que los estudiantes deberán discutir los detalles del mismo y tratar de dar respuesta a las cuestiones planteadas.

La evaluación de las aportaciones de los estudiantes tendrá lugar en base al número y calidad de las mismas, considerando en este último sentido el esfuerzo de documentación, reflexión y redacción realizado por los mismos.

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr | Universidad
de Granada