

Guía docente de la asignatura

Comunicación, Innovación y Comportamiento del Consumidor

Fecha última actualización: 03/07/2021
 Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 15/07/2021

Máster

Máster Universitario en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio

MÓDULO

Fundamentos de Organización y Marketing

RAMA

Ingeniería y Arquitectura

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre	Primero	Créditos	3	Tipo	Obligatorio	Tipo de enseñanza	Presencial
-----------------	---------	-----------------	---	-------------	-------------	--------------------------	------------

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Lectura fluida de inglés científico

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Analizar el valor añadido que la comunicación de marketing juega en la gestión empresarial de la innovación.
- Describir las distintas etapas de la toma de decisión del consumidor y su relación con la comunicación.
- Analizar el proceso de planificación de la comunicación comercial en Internet.
- Examinar los principales instrumentos de comunicación manejados en torno al medio Internet, así como sus características y mecanismos internos.
- Evaluar el mercado de la publicidad on-line y las especificidades de las estrategias creativa y de medios y soportes en este medio.
- Comprender la importancia del proceso de desarrollo tecnológico y conocer las diferentes fuentes de innovación tecnológica.
- Entender el proceso de difusión y adopción de una innovación por parte de los consumidores
- Identificar los antecedentes y consecuencias de la adopción y lealtad del cliente en Internet.
- Conocer las implicaciones sociales y económicas de la Web 2.0
- Determinar las amenazas y oportunidades fundamentales de la Web 2.0 desde una perspectiva de marketing.



- Identificar el impacto teórico práctico de Internet sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional.
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico. Especial referencia a la banca electrónica y los medios de pago online.

Nuevas tendencias del comercio electrónico y la Web 2.0.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El estudiante sabrá/comprenderá:

- La importancia del proceso de desarrollo tecnológico y conocer las diferentes fuentes de innovación tecnológica.
- El proceso de difusión y adopción de una innovación por parte de los consumidores
- Los antecedentes y consecuencias de la adopción y lealtad del cliente en Internet.
- Las implicaciones sociales y económicas de la Web 2.0
- Las amenazas y oportunidades fundamentales de la Web 2.0 desde una perspectiva de marketing.
- El impacto teórico práctico de Internet sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional.
- Las diferentes aplicaciones sectoriales del comercio electrónico. Especial referencia a las herramientas Travel 2.0, la banca electrónica y los medios de pago online.
- Las nuevas tendencias del comercio electrónico y la Web 2.0.
- Los aspectos básicos de las redes complejas y los sistemas complejos, así como la gran diversidad de sistemas existentes (sociales, económicos, científicos, tecnológicos, biológicos,...).
- Los aspectos fundamentales del análisis de redes sociales, concretamente, las distintas métricas de centralidad para determinar la importancia de los actores de la red.
- Los procesos dinámicos clásicos de contagio y difusión de información en redes



complejas

- Los procesos avanzados de difusión para el área del marketing (difusión de preferencias, formación de opiniones, marketing viral, etc.) así como la influencia que ejerce el tipo de red social subyacente en los mismos.
- La potencialidad del modelado basado en agentes (simulación social, ABM) para simular, analizar y optimizar sistemas complejos, concretamente en el campo del marketing.

El estudiante será capaz de:

- Desarrollar las actividades relacionadas con competencias generales y específicas.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

PARTE 1. APLICACIONES SECTORIALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. El caso de las herramientas Travel 2.0
2. Comercio social
3. El caso de Uber y la economía colaborativa
4. El caso del marketing móvil en el fútbol europeo

PARTE 2. Análisis de redes sociales y comportamiento del consumidor

1. Análisis de redes sociales
2. Modelado de redes
3. Modelado basado en agentes

PRÁCTICO

- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Cook, D.J., Holder, L.B.(2006). “Mining Graph Data”. Wiley.
- García-Valdecasas, J.I. (2016). “Simulación basada en agentes. Introducción a NetLogo”. Editorial: Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS.
- Hadzic, F., Tan, H., Dillon, T.S. (2010). “Mining of Data with Complex Structures”, Springer.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). “The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profiles”, Current Issues in Tourism, 18 (11), pp. 1001-1021.
- Muñoz-Leiva, F., Luque-Martínez, T., & Sánchez-Fernández, J. (2010). “How to Improve Trust toward Electronic Banking?”, Online Information Review, 34 (5), pp. 907 -934.



- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2012). "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, 36, pp. 879 - 902.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2018). "Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology", *Physiology and Behavior*, in press, 1-14.
- Newman, M. (2010). "Networks: An Introduction". Oxford University Press.
- Rodríguez-Ardura, I. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide, Madrid.
- Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). "Uber: a la conquista del transporte urbano", *Principios y estrategias de marketing (Vol. 1)*, pp. 105-114. Ediuoc, Barcelona.
- Wilensky, U., Rand, W. (2015). "An Introduction to Agent-Based Modeling: Modeling Natural, Social, and Engineered Complex Systems with NetLogo". The MIT Press.
- Zafarani, R., Ali Abbasi, M., Liu, H (2014). "Social Media Mining. An Introduction". Cambridge University Press.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2006). The impact of trust on acceptance of online banking. *European Association of Education and Research in Commercial Distribution*, Brunel University - West London (UK), 27-30 de junio, 1-19.
- Anderson, C. (2006), *The Long Tail*, Ed. Hyperion.
- Badenhausen, K. (2015). "Barcelona and Real Madrid head the most popular sports teams on social media", *Forbes*, July 15.
<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/07/15/barcelona-and-real-madrid-head-the-most-popular-sports-teams-on-social-media/#1219c4c6d9a7>.
- Berrone, P. (2011). "Business lessons from the soccer World Cup", *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 9 (1), pp. 73-38. https://www.researchgate.net/profile/Pascual_Berrone/publication/263068478_Business_lessons_from_the_soccer_World_Cup/links/543a471b0cf2d6698be17a2d.pdf.
- Boyd, S. (2003). "Are you ready for social software?", *Darwin Magazine*, Sprin.
- Candeira, J. (2001). "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red", *Revista de Occidente*, Madrid, marzo.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica*. Pearson.
- Chica, M., Rand, W. (2017). Building agent-based decision support systems for managing word-of-mouth programs: a freemium application. *Journal of Marketing Research*, 54:5, 752-767.
- Chica, M., Barranquero, J., Kadjanowicz, T., Córdón, O., Damas, S. (2017). Multimodal optimization: an effective framework for model calibration. *Information Sciences* 375, 79-97.
- Chica, M., Córdón, O., Damas, S., Iglesias, V., Mingot, J. (2016). Identimod: modeling and managing brand value using soft computing. *Decision Support Systems* 89, 41-55.
- Confetto, M.G. (2015). *Social Media Content. Una prospettiva manageriale*, G. Giappicheli Editore, Torino, Italia.
- Cross, R, Liedtka, J., & Weiss, L. (2005). "A practical guide to social networks", *Harvard Business Review*, March.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Deloitte (2017). *Planet football: football money league*. Sports Business Group, Manchester. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports->



- business-group/deloitte-uk-sport-football-money-league-2017.pdf
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). "Social media marketing and advertising". *The Marketing Review*, 15 (3), pp. 289-309.
 - FC Barcelona (2018). Más que un club: una divisa histórica. <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/mes-que-un-club>.
 - FC Barcelona (2018). El club década a década. <https://www.fcbarcelona.es/club/historia/el-club-decada-a-decada>.
 - FC Barcelona (2018). Valores: el respeto, el esfuerzo, la ambición, el trabajo en equipo y la humildad son los cinco principales valores que describen el espíritu del FC Barcelona. <https://www.fcbarcelona.es/club/identidad/valores>.
 - FC Barcelona (2018). El club en cifras: conoce los datos de las instalaciones, los deportes, la masa social y las peñas del FC Barcelona. <https://www.fcbarcelona.es/club/identidad/ficha/el-club-en-cifras>.
 - FC Barcelona (2012). FCB Apps Programa: ¿qué es, cómo funciona y quién puede participar? <https://www.fcbarcelona.es/fans/ficha/fcb-apps-programa>.
 - Fumero, A. (2005). "El abecé del universo blog", *TELOS 65*, Madrid, octubre-diciembre.
 - Fumero, A., & Sáez Vacas, F. (2006). "Blogs. En la vanguardia de la nueva generación web", *Novática*, Núm. 183, Madrid.
 - Fumero, A., & Téubal, I. (2006). "Governanza 2.0. Más allá de la Administración Electrónica, hacia un Gobierno de Nueva Generación", *Análisis Local*, Número 67 IV/2006, Madrid.
 - Gurău, C. (2002). Online banking in transition economies: The implementation and development of online banking systems in Romania. *The International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 285-296.
 - Gutiérrez, A.M., & Sánchez, M.J. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Pirámide, Madrid.
 - Iansiti, M., & Richards G. (2006). "The Business of Free Software: Enterprise Incentives, Investment, and Motivation in the Open Source Community", *Harvard Business School Working Paper Series*, No. 07-028, 2006.
 - Jenkins, H. (2006). "Collective intelligence vs. The wisdom of crowds", *Confessions of an Aca/Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, November 27. http://www.henryjenkins.org/2006/11/collective_intelligence_vs_the.html
 - King, W.R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, 740-755.
 - Fundación FC Barcelona (2018). ¿Qué hacemos? Conoce nuestras líneas de trabajo, los programas y las metodologías. <https://fundacion.fcbarcelona.es/que-hacemos>.
 - Lai, J. Y., & Li, D. H. (2005). Technology Acceptance Model for Internet Banking: An invariable analysis. *Information & Management*, 42, 373-386.
 - Lasica, J. (2006). *Darknet. La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios digitales*, Ed. Nowtilus, Madrid.
 - Lessig, L. *Code v2*, Basic Books, Lin, N. (2006). *Social Capital: A Theory of Social Structure and action*, Cambridge University Press, 2002.
 - Lessig, L. (2004). *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, Penguin Press.
 - Liébana-Cabanillas, F. (2012). *El papel de los medios de pago en los nuevos entornos electrónicos* (Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada).
 - Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). "Role of gender on acceptance of mobile payment". *Industrial Management & Data System*, 114(2), pp. 220-240.
 - Liébana-Cabanillas, Francisco J., Muñoz-Leiva, Francisco, & Rejón-Guardia, Francisco (2013): "The determinants of satisfaction with e-banking", *Industrial Management & Data System*, 113 (5), pp. 750-767.
 - McAfee A.P. (2006). "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration", MIT Sloan



Management Review, Reprint 47306 47 (3), pp. 21–28.

- Muñoz Leiva, F. (2011): Marketing Financiero, Ed. Copicentro S.L., Granada.
- Palomares, R. (2017). Marketing en el punto de venta. ESIC, Madrid.
- Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. Journal of the Association for Information Systems, 1 (5), pp. 1–42.
- The Economist (2006). “The new organization”, The Economist Surveys, January, 19, 2006.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. Psychology & Marketing, 22 (2), 181–201.

ENLACES RECOMENDADOS

- Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications, Northwestern University, Illinois (<http://www.medill.northwestern.edu/imc/>; <http://jimc.medill.northwestern.edu/currentissue/index.html>).
- Integrated Marketing Communications, MMC Learning, (<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>).
- IMC, WestVirginia University (<http://imc.wvu.edu/>)

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>):

1. Estudio sobre comercio electrónico B2C
2. La sociedad en Red
3. Las TIC en los hogares españoles

- Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>):

1. Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas
2. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares
3. Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (<http://www.aimc.es>):

1. Audiencia de Internet en el EGM
2. Navegantes en la Red

- Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/>
- Recopilación de modelos de aceptación tecnológica: http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp
- Think with Google: <http://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>
- Google my Business: <https://www.google.com/business/>
- Google(2014). Informe “The 2014 Traveler’s road to decision”, Google. Disponible online en: https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
- SEO en Google: <https://docs.google.com/file/d/oB0wmUoZWgxOGZmIyMGE3Y2EtNDM3Yy00Yzg5LWl0ODAtNDNmZmE4NjYzNjA1/edit?hl=es>



- SEM en Google: <http://es.slideshare.net/C.../manual-oficial-de-google-adwords>
 - Congreso de Turismo Digital: <http://www.congresodeturismodigital.es/>. En este congreso se presentan trabajo de investigación sobre:
 1. Destinos turísticos inteligentes.
 2. Comercialización turística.
 3. Innovación del sector turístico.
 4. Infraestructuras para el desarrollo turístico.
 5. Oportunidades de negocio.
 - eBanking News: <http://www.ebanking.cl/>:
 1. Noticias sobre innovaciones en banca electrónica y banca móvil.
 2. Resultados de estudios sobre banca electrónica y banca móvil.
 - Asociación Española de Banca: <https://www.aebanca.es>. Datos sobre el sector de la banca española.
- Ciencia de redes: <http://networksciencebook.com/>

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

La evaluación se realizará a través de las siguientes actividades y con la ponderación que se indica:

- Evaluación continua de la participación en la materia (SE3). Asistencia a las clases presenciales y online (foros de discusión, tutorías online individuales y grupales -chats-,...) y participación en discusiones de clase: **20%**
- Evaluación continua de conocimientos y competencias adquiridas (SE4). Elaboración de un trabajo individual final que profundice en alguno/s de los contenidos de la asignatura, y que deberá ser presentado y defendido ante los profesores y resto de compañeros del curso: **60%**
- Examen teórico (SE1) y práctico (SE2) de evaluación de contenidos: **20%**

Cada profesor propondrá dos ejercicios/trabajos sobre cuestiones relevantes de la materia impartida. El trabajo tutelado consistirá en la realización de los cuatro ejercicios/trabajos propuestos. El trabajo deberá seguir el rigor y la sistemática de un trabajo universitario, conteniendo bibliografía relevante y actualizada, así como la contribución reflexiva del autor. El trabajo se presentará a través de la plataforma docente y será calificado por el profesor que lo haya formulado.

La materia se evaluará siguiendo un sistema de evaluación continua. No obstante, atendiendo a la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada, aprobada en Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 26 de octubre de 2016, quienes cumplan los requisitos recogidos en la citada norma podrán solicitar una evaluación única atendiendo a lo estipulado en los artículos 6.2 y 8 de la misma.



EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 60%
- SE1 – Examen teórico 40%

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

La evaluación en tal caso consistirá en:

- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 60%
- SE1 – Examen teórico 40%convocatoria extraordinaria.

A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

