Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD

MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	
Código	608604
Módulo	Fundamentos de Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad
Materia	Fundamentos de Investigación en Marketing
Carácter	Optativa
Créditos ECTS	6
Curso	1º
Semestre	2
Departamento	Marketing
Coordinador/a	Miguel Llorens Marín
Correo	mllorens@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

A través de esta asignatura, el alumnado adquiere un amplio conocimiento del panorama actual del marketing y la comunicación aplicados en el entorno de las tecnologías emergentes, como son la Inteligencia Artificial, la Realidad Extendida, el Blockchain, la Web3, y otras más consolidadas como el Internet de las cosas y el Big Data. La confluencia de estas tecnologías ha cambiado la manera en la que las marcas y sus públicos se relacionan, ocasionando la aparición de nuevas estrategias de marketing vinculadas con la aplicación de esas tecnologías en el entorno digital y físico. Asimismo, aparecen nuevos espacios de intercambio, como el Metaverso, sustentado en estas tecnologías.

La asignatura está orientada a proporcionar al alumno un profundo conocimiento y aprendizaje de las tecnologías emergentes, así como de las diferentes estrategias de marketing y comunicación vinculadas con éstas y los mecanismos para medir su desempeño.

Se analiza cómo puede utilizarse la IA para el marketing personalizado, la segmentación de clientes, los chatbots y el análisis predictivo. Se explora el potencial de la tecnología blockchain para la gestión segura y transparente de la cadena de suministro, los contratos inteligentes y la autenticación de la información de los productos. Las tecnologías Web 3 se exploran para las plataformas de marketing descentralizadas, el desarrollo del Metaverso, el contenido generado por el usuario y la mejora de la privacidad de los datos de los clientes.

La asignatura se centra en el estudio académico de las innovaciones de vanguardia en el campo del marketing y cómo se han investigado hasta ahora. Se explora cómo las tecnologías emergentes pueden aprovecharse para mejorar las estrategias de marketing, mejorar las experiencias de los clientes e impulsar el crecimiento empresarial.

Los alumnos reflexionan sobre los retos que plantean las tecnologías emergentes y las oportunidades que ofrecen para crear campañas de marketing innovadoras, mejorar el compromiso de los clientes y lograr una ventaja competitiva, siempre desde el punto de vista académico.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Se considera necesario que el alumno tenga conocimientos de fundamentos de marketing.

OBJETIVOS FORMATIVOS

1. Brindar los conocimientos y herramientas necesarias para que el alumno comprenda y analice desde un punto de vista crítico las distintas estrategias de marketing configuradas a partir de las nuevas tecnologías – G1, T1
2. Entender la naturaleza y funcionamiento del entorno de las tecnologías emergentes así como el tipo de estrategias de marketing que pueden implementarse en el mismo y los diferentes mecanismos para medir su eficacia – G2, T2
3. Conocer la importancia de las tecnologías emergentes en el marketing, así como las herramientas para su implementación y medición – E1
4. Identificar la forma en que las tecnologías emergentes van a transformar las estrategias de distribución en diversos sectores de la economía – E2
5. Analizar cómo las nuevas tendencias de consumo modulan el comportamiento del consumidor y conocer las herramientas que nos brindan las nuevas tecnologías para profundizar en la comprensión de este – G3, T3, E3

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2.
Transversales:CT1, CT2, CT3
Específicas: CE1, CE2, CE3
Ver descripción de competencias

METODOLOGÍA DOCENTE

Actividades con presencia del profesor:

Se impartirán por parte del profesorado los conocimientos teóricos necesarios para comprender la base de la asignatura, de modo que se permita la consecución de los objetivos. Los conocimientos teóricos serán explicados y debatidos en el aula, con apoyo de material docente y casos prácticos y reales de empresas.

Una vez consolidada la base teórica, los estudiantes analizarán y discutirán artículos científicos sobre distintos aspectos de la asignatura, así como casos, informes y situaciones reales de empresas que se consideren oportunos para actualizar y ligar a la realidad la información.

Los profesores indicarán a los alumnos un tema concreto en el que deberán centrar su atención, y sobre el que deberán realizar un trabajo práctico de investigación que presentarán y defenderán ante el grupo.

Adicionalmente, las tutorías personalizadas o en grupo permitirán a los alumnos resolver dudas en aspectos relativos a la búsqueda de información relevante, análisis adecuado de contenidos, presentación y organización de conclusiones en un documento, etc.

Actividades sin presencia del profesor:

Estudio de los conceptos teóricos básicos para la correcta comprensión y seguimiento de la asignatura.

Búsqueda de información académica y empresarial relevante sobre el tema de la asignatura.

Lectura crítica de la información que indiquen los profesores (artículos científicos, informes, libros/capítulos de libros, etc.).

CONTENIDO TEMÁTICO

Parte 1. Tecnologías emergentes aplicadas al Marketing

- La disrupción digital. El nuevo panorama en el que se mueven empresas y consumidores
- Introducción a las tecnologías emergentes aplicadas al Marketing: Impacto de la inteligencia artificial, la realidad extendida, IoT, robótica, cloud computing y blockchain
- Estrategias de Marketing en el contexto digital

Parte 2. El Marketing Digital

- De la Web 1.0 a la 3.0. Implicaciones para el marketing
- La importancia del dato: El Big Data, Machine Learning y sus aplicaciones.
- El uso de la IA en el marketing personalizado, la segmentación y gestión de clientes.
- Los programas de fidelidad basados en Blockchain
- Medición de la eficacia de la comunicación digital

Parte 3. Impacto del factor tecnológico en los modelos de negocio

- Nuevos modelos de negocio derivados del factor tecnológico
- Tecnologías emergentes, exponenciales y consolidadas
- Innovación tecnológica en el Sector Retail
- Características y tendencias del comercio on-line, oportunidades en el Metaverso
- El papel de la tecnología en la experiencia del cliente (CX)

Parte 4. Las nuevas tecnologías y el estudio del comportamiento del consumidor

- Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica: modelos de aceptación de la tecnología
- Nuevas tecnologías aplicadas a la investigación comercial

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*	Presencialidad
Clases teóricas	14%	100%
Discusión y presentación de artículos e investigaciones	14%	100%
Seminarios	1%	100%
Tutorías	2%	100%
Actividades de evaluación	1%	100%
Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas	45%	0%
Estudio personal	23%	0%

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Discusión y presentación oral de artículos	35%
Análisis y resúmenes de artículos e investigaciones académicas	
Trabajo de investigación aplicada	50%
Informe, presentación oral y discusión de artículos e investigaciones	
Participación activa	15%
Participación activa en el aula y en actividades prácticas a través de las intervenciones del alumno planteando propuestas de investigación, dudas y discusiones.	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.
- Se prestará especial atención a la participación activa del alumno durante la clase. El estudiante analizará y discutirá artículos, casos reales e investigaciones académicas específicas de la materia.
- También se evaluará la capacidad del alumno para poder desarrollar un trabajo práctico individual en el que tenga que poner en marcha una investigación en un tema relacionado con las nuevas tecnologías y los conocimientos aprendidos en las clases.

Otras consideraciones de interés sobre la evaluación:

- En la convocatoria extraordinaria, los elementos de evaluación a recuperar (análisis y resumen de artículos y/o discusión y presentación oral de artículos) supondrán al menos un 50% de la calificación final. Para el porcentaje restante de la calificación final, se considerará el máximo entre la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria en los elementos de evaluación no recuperados y la calificación final ordinaria.
- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día, no siendo posible recuperarlas posteriormente.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos que se realicen a lo largo del curso deben entregarse en las fechas estipuladas para ello y siempre a través del Campus Virtual. No se pueden entregar fuera del calendario establecido o por un medio diferente.
- El profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo
- La asistencia/actitud se podrá controlar como el profesor considere. El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.
- El estudiante podrá solicitar la revisión de su examen en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones. La revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.

- El Departamento de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1ª	Presentación de la asignatura. Exposición de Tema 1 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 1
2ª	Exposición de Tema 2 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 2
3ª	Exposición de Tema 3 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 3
4ª	Exposición de Tema 4 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 4
5ª	Exposición de Tema 5 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 5 Entrega parcial del trabajo final
6ª	Exposición de Tema 6 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 6
7ª	Exposición de Tema 7 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema7
8ª	Exposición de Tema 8 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 8
9ª	Exposición de Tema 9 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 9 Entrega parcial del trabajo final
10ª	Exposición de Tema 10 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 10
11ª	Exposición de Tema 11 Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 11
12ª	Exposición de Trabajos Exposición y defensa del trabajo final de la asignatura

NOTA: Cada sesión son cuatro horas lectivas. Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales, los periodos no lectivos y el normal desarrollo de la clase puede alterar el desarrollo planificado de los temas.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Marr, B. (2023). The Future Internet: How the Metaverse, Web 3.0, and Blockchain Will Transform Business and Society. Wiley.
- Rocha, A., Reis, J. L., Peter, M. K., & Bogdanović, Z. (2019). Marketing and Smart Technologies. Springer Nature.
- Arias, Á. (2015). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición. IT Campus Academy.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. LID Editorial.
- Pintado Blanco, T., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Sánchez Herrera, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4ª ed., act. y ampl, Ser. Libros profesionales de empresa). ESIC.
- Martínez Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de moda (Ser. Libros profesionales de empresa). ESIC.
- López Cuesta, Ó. (2018). Data management platform (dmp) : big data aplicado a campañas online, audiencias y personalización web. ESIC.
- Amor Bravo Elías M. (2019). El marketing y la cuarta revolución industrial (Ser. Divulgación). ESIC.
- Maciá Fernando, & Santoja María. (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia
- RUBIO, P. C., & I SANZ, J. L. M. (2019). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa (Vol. 47). Editorial UOC.
- RUBIO, P. C., & I SANZ, J. L. M. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Editorial UOC.
- SRIVASTAVA, R., CHAWLA, S., & POPAT, V. (2020). Social media a new platform for mass marketing. Advance and Innovative Research, 238.
- YOGA, I. M. S., KORRY, N. P. D. P., & YULIANTI, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. International journal of social sciences and humanities, 3(2), 95-104.

OTROS RECURSOS

- Materiales docentes disponibles para el alumno a través del “Campus Virtual”.
- Informes de Kantar Worldpanel, Nielsen y otros institutos de investigación.