

GOOGLE ONLINE MARKETING CHALLENGE: LA ADOPCIÓN Y EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE

ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO

ÁNGEL MILLÁN CAMPOS

estrella.diaz@uclm.es, david.martin@uclm.es, angel.millan@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Los profesores habitualmente conceden un valor importante al aprendizaje basado en la resolución de problemas, destacando aquellas actividades participativas que permiten que los alumnos apliquen de la forma más real posible los conceptos teóricos aprendidos. Sin embargo, la utilización de herramientas novedosas de enseñanza que permitan la aplicación práctica de la teoría lleva actualmente a incorporar nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A pesar de las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías, el resultado final del aprendizaje del alumno con la utilización de la nueva herramienta vendrá determinado por su aceptación de la tecnología propuesta. Así, en este trabajo en curso se analiza la aplicación del Online Marketing Challenge como herramienta de apoyo en la enseñanza de marketing. Mediante el modelo TAM de adopción de nuevas tecnologías se pretenden identificar los factores que determinan la participación en la actividad y el impacto en los resultados del aprendizaje.

Palabras clave:

Google Online Marketing Challenge, aprendizaje, TAM, marketing online, competición

1. Introducción

En la actualidad, existe cierto acuerdo entre profesores universitarios de asignaturas vinculadas con el mundo empresarial en que los métodos de enseñanza deben ser compatibles con las destrezas que los alumnos deben adquirir en el aprendizaje de su asignatura. Además, teniendo en cuenta la actual situación del mercado, los profesores de marketing de los nuevos Grados deben renovar sus metodologías docentes y pedagógicas para adaptarlas a las necesidades reales de sus estudiantes en estos momentos.

El perfil tipo de un alumno de una asignatura de marketing en la universidad española coincide con la descripción que se ha dado en diversos informes y estudios académicos a los estudiantes denominados “NetGen” (Next generation). Las principales características de este grupo muestran individuos que no tienen problemas con los métodos de enseñanza online y con la comunicación multimedia, están comprometidos con comunidades virtuales, tienen preferencia por métodos de aprendizaje a través de experiencias reales (juegos, concursos, simulaciones) y necesitan un tiempo para asimilar los conocimientos adquiridos (Matulich *et al*, 2008).

Teniendo en cuenta esta situación, el principal objetivo del presente trabajo será analizar los efectos de la incorporación de una actividad virtual, realizada a nivel mundial en el desarrollo de una asignatura, en el aprendizaje de los alumnos. El estudio, por lo tanto, aportará a los docentes en marketing algunas recomendaciones para incorporar a su metodología docente considerando las particularidades de sus asignaturas y sus alumnos.

La actividad utilizada es el Online Marketing Challenge (OMC) patrocinado y gestionado por Google. El OMC es un concurso global en el que estudiantes universitarios de todo el mundo trabajan con pequeñas y medianas empresas reales de su entorno más cercano para crear una campaña de marketing online mediante la herramienta publicitaria más destacada de Google (AdWords).

El trabajo se ha dividido en tres secciones. La primera de ellas contiene una revisión del estado actual de la utilización de nuevas tecnologías en la docencia universitaria de marketing. La segunda sección presenta la metodología empleada para desarrollar el análisis. Finalmente, la tercera sección incluye una reflexión sobre las posibles principales conclusiones recomendaciones, limitaciones y posibles líneas de investigación futuras.

2. Aprendizaje experiencial

El aprendizaje experiencial no es algo nuevo y puede ubicarse en actividades de enseñanza lejanas en el tiempo. En esta línea el filósofo Sófocles ya indicaba en el siglo cuarto que “Uno debe aprender haciendo. A pesar de que piensas que lo sabes, no tendrás la certeza hasta que lo hagas”. Por lo tanto, este tipo de aprendizaje es un proceso dirigido para que el alumno reflexione, investigue y aprenda mediante su propia experiencia personal en diversas actividades que realiza en contacto con un entorno real y expuesto a procesos variables e inciertos (Gentry, 1990; Wood y Suter, 2004).

Actualmente, el sistema educativo universitario está evolucionando desde un paradigma que incluye la lección magistral como herramienta indispensable, hacia un modelo de aprendizaje basado en problemas y situaciones reales que convierten al alumno en un coproductor de su propio aprendizaje (Ganesh y Sun, 2009). La tendencia actual en asignaturas de marketing muestra cómo los profesores han comenzado a incorporar actividades de aprendizaje experiencial es sus clases que abarcan desde el uso de simuladores de negocios (Ganesh y Sun, 2009), concursos (Flaherty *et al.*, 2009), comunidades de aprendizaje dirigidas por alumnos (Neale *et al.*, 2009), redes sociales (Tuten, 2009) hasta clikers (Lincoln, 2009).

Este nuevo modelo de docencia pone al estudiante en el centro del proceso de aprendizaje y relega al docente a una función de entrenador y director de las actividades que debe realizar el alumno para conseguir los objetivos marcados. Por tanto, esta metodología estimula la cooperación de los alumnos, incrementa su comprensión de los materiales de la asignatura y mejora sus capacidades de pensamiento crítico, permitiendo conseguir una asignatura más efectiva (Ganesh y Sun, 2009).

La investigación previa ha destacado el uso y los beneficios de competencias entre estudiantes que desarrollan habilidades en la toma de decisiones y preparan a los alumnos para las demandas del mercado de trabajo (Gillentine y Schulz, 2001). Gentry (1990) argumenta que trabajar con empresas reales es una actividad pedagógica prominente debido a su fuerte potencial como herramienta de aprendizaje y valor como aprendizaje experiencial, debido a que cualquier programa de Grado pretende que sus graduados estén lo mejor preparados posible para entrar en el mercado de trabajo una vez finalizados sus estudios.

Por tanto, ampliar la experiencia de clase con simulaciones o participación en concursos añade los beneficios de practicar en contextos reales los conceptos desarrollados a nivel teórico. De este modo, las competencias de cualquier tipo mejoran la educación y normalmente benefician a los estudiantes, la industria y a las instituciones educativas (Flaherty *et al.*, 2009). La educación práctica y en el mundo real ofrece a los estudiantes beneficios a largo plazo tales como habilidades empresariales, confianza, tendencia al riesgo controlado, acceso a tutores que complementan su formación y oportunidades de *networking* (Russell *et al.*, 2008).

Un ejemplo de aprendizaje experiencial en marketing online es el Online Marketing Challenge (OMC). Este concurso introduce a los estudiantes en uno de los sectores más importantes y con crecimiento más rápido en la comunicación de marketing online, permitiéndoles aplicar teorías de marketing aprendidas en el aula de una forma única (Flaherty *et al.*, 2009). La principal diferencia de esta actividad respecto a las simulaciones de negocios en el aprendizaje con problemas es la facilidad para aprender a solucionar problemas complejos sin una respuesta correcta (Hmelo-Silver, 2004). En el concurso, los alumnos son parte activa de una campaña de comunicación online real, con clientes reales y usando dinero real en una plataforma de marketing real, sufriendo presiones similares a las de los profesionales que trabajan en esta actividad (relación con el cliente, restricciones presupuestarias, competencia y limitaciones de tiempo). De este modo, a través de sus campañas los alumnos trabajan con presupuestos, publicidad y decisiones variadas de marketing, reflejando un entorno de trabajo real (Hawes y Foley, 2006; Li *et al.*, 2007) y poniendo en práctica una metodología de aprendizaje experiencial.

Sin embargo, el uso de nuevas tecnologías en la educación no está exento de críticas o inconvenientes relacionados con las capacidades de los alumnos en el manejo de nuevas herramientas y metodologías docentes diferentes. De este modo se ha suscitado un intenso e interesante debate sobre la aceptación de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios.

3. El modelo de aceptación de la tecnología

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) es probablemente el que posee un mayor reconocimiento en la literatura sobre adopción de innovaciones tecnológicas en los últimos años. El modelo TAM fue diseñado por Davis (1989) y Davis *et al.* (1989) para realizar medidas evaluadoras de la calidad de los sistemas de información y de su ajuste a los requerimientos de las tareas a ejecutar y, por lo tanto, se utiliza para hacer predicciones de aceptación y uso de nuevas tecnologías. Se mantiene en la línea de la tradición de investigaciones previas de los sistemas de información (Schultz y Slevin, 1975; Zmud, 1978; Larcker y Lessig, 1980) que buscan la identificación de los atributos que conducen al éxito de los sistemas de información en la empresa, tomando como medida la satisfacción de los usuarios.

La propuesta original de Davis *et al.* (1989) muestra que el uso de un nuevo sistema vendrá determinado por la intención de uso, que a su vez es consecuencia de la actitud del individuo hacia el uso del sistema. Las actitudes del individuo, por su parte, dependen de sus creencias particulares. Más concretamente dependen de sus percepciones sobre la facilidad de uso y la utilidad de la nueva tecnología que depende de la facilidad de uso a la vez que se relaciona directamente con la intención de uso. Por último, tanto la facilidad de uso como la utilidad percibida están condicionadas por una serie de variables externas (Karahanna y Straub, 1999; Ventatesh y Davis, 2000; Saadé y Bahli, 2005; Porter y Donthu, 2006).

El constructo “utilidad percibida” está basado en los estudios sobre las motivaciones, las expectativas y las investigaciones de los sistemas de información realizados, entre otros autores por Vroom (1964),

Bandura (1982) y Schultz y Slevin, (1975). Esta variable se centra en la habilidad del sistema de información para facilitar al trabajador un rendimiento aceptable y deseable que le permita conseguir recompensas laborales. Vroom (1964), en su teoría de la expectativa de la motivación, sugieren que los individuos evalúan las consecuencias de sus comportamientos (el uso de los sistemas de información) teniendo en cuenta las recompensas potenciales que pueden llegar a recibir. La variable utilizada por Bandura (1982), “las consecuencias de los juicios”, va en esa misma línea e intenta medir el grado en el que se cree que un comportamiento está vinculado a la obtención de un resultado. Los ítems empleados por Davis (1989) como indicadores de la utilidad percibida se orientan a conocer las evaluaciones de las personas acerca de las consecuencias que puede tener en la productividad de su trabajo el uso de un determinado sistema de información.

Otro de los constructos fundamentales del TAM es la “facilidad de uso percibida de una tecnología”, que está basado en la autoeficacia de Bandura (1982), y se define por Davis (1989) como el grado en el que el usuario espera que el manejo de un determinado sistema conlleve la realización de menores esfuerzos. Los ítems que miden este concepto son la flexibilidad, la facilidad de su uso, el control y la sencillez a la hora de convertirse en un experto en su uso.

Algunos estudios han comprobado cómo el modelo TAM muestra una aceptable validez predictiva en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como por ejemplo, el correo electrónico y la web (Agarwal y Prasad, 1998; Moon y Kim, 2001; Liaw, 2002) o la compra en Internet (Park *et al.*, 2004; Sanz *et al.*, 2008). A su vez, la validez y fiabilidad de los constructos del modelo ha sido sustentada por varios estudios (Chin y Todd, 1995). Más cercanas al problema que centra el interés del presente trabajo, también hay investigaciones que aplican el modelo TAM en el contexto del *e-learning* y analizan la intención de uso de la Web u otros sistemas basados en Internet como herramientas de aprendizaje, entre las que destacan las propuestas de Gong *et al.* (2004) y Saadé y Bahli (2005). Sin embargo, ambas propuestas se limitan a explicar la intención de uso del sistema y no llegan a estudiar su uso efectivo.

Complementando la aplicación del modelo TAM destaca el trabajo de Camarero *et al.* (2008) para explicar el uso por parte del alumnado de los foros online como herramienta de aprendizaje. Este trabajo trata de avanzar respecto a los estudios sobre el aprendizaje basado en Internet al considerar como variable dependiente el uso actual del sistema y no la mera intención de utilizarlo, que es la variable analizada en los trabajos mencionados. Además, su modelo incorpora el resultado de dicho uso en términos de aprendizaje. Por otra parte, incorporan dos variables externas que han recibido gran atención en la literatura sobre Internet y tienen un gran efecto en el comportamiento del usuario de sistemas online. En concreto, incluye como antecedentes dos características del estudiante: su actitud hacia las innovaciones y su experiencia con Internet, rasgos que pueden influir en las percepciones sobre la utilidad y la facilidad de uso de los foros (Benbunan-Fich y Hiltz, 2003; Suler, 2004).

En consecuencia, las percepciones de los alumnos sobre la utilidad y la facilidad de uso dependen de sus propias capacidades relacionadas con la utilización de las nuevas tecnologías. Tales percepciones serán más favorables en aquellos alumnos que, por su experiencia con el medio, se sienten más capacitados para usar Internet y muestran una actitud positiva hacia las innovaciones (Lee, 2006). Por otra parte, según el modelo TAM, cuanto más fácil de utilizar para el individuo sea una tecnología mayor será la utilidad percibida. Por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Una actitud del alumno favorable a las innovaciones influye positivamente en sus percepciones sobre la facilidad para participar (H1a) y sobre la valoración de su utilidad como herramienta de aprendizaje (H1b).

H2. La experiencia del alumno con Internet influye positivamente en sus percepciones sobre la facilidad para participar (H2a) y sobre la valoración de su utilidad como herramienta de aprendizaje (H2b).

H3. La facilidad percibida por el alumno en su participación en el OMC influye positivamente en su percepción sobre la utilidad de este sistema como herramienta de aprendizaje.

Al igual que en el trabajo de Camarero *et al.* (2008) y de manera consistente con los postulados de la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) y del TAM (Davis *et al.*, 1989), se plantea que

que las creencias o percepciones de los estudiantes acerca de la facilidad de uso y de la utilidad de la herramienta condicionan sus actitudes hacia el nuevo sistema (Lee, 2006; Lee *et al.*, 2007). Según esta teoría, la creencia (probabilidad subjetiva del individuo de la consecuencia de un determinado comportamiento) influye en la actitud (sentimiento positivo o negativo del individuo sobre un determinado comportamiento) que, a su vez, forma la intención de comportamiento (Hsu y Lu, 2004). Posteriormente, Davis (1989) adaptó la cadena causal creencia-actitud-intención-comportamiento para predecir la aceptación de las tecnologías de la información por parte del usuario. El modelo TAM se diferencia de la Teoría de la acción razonada en que mientras éste último es un modelo general que pretende explicar cualquier conducta humana a través de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento, el modelo TAM es específico del uso de las tecnologías de la información. Benbunan-Fich y Hiltz (2003) además ponen de manifiesto que la usabilidad y funcionalidad del sistema influyen en la motivación del estudiante hacia el aprendizaje online. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H4. La facilidad percibida por el alumno en su participación en el OMC influye positivamente en su actitud hacia este sistema de aprendizaje.

H5. La utilidad percibida por el alumno de su participación en el OMC influye positivamente en su actitud hacia este sistema de aprendizaje.

Por otro lado, Lee *et al.* (2007) demuestran que una actitud positiva respecto a la presentación y la organización del contenido son factores que son valorados positivamente por los estudiantes en la enseñanza online. La satisfacción del estudiante con las tecnologías de aprendizaje online depende de su actitud hacia dichas tecnologías, pero también de su actitud hacia las herramientas de aprendizaje. Lee (2006) comprueba igualmente que la adopción de un sistema de aprendizaje virtual viene determinada por la utilidad percibida e, indirectamente, por la facilidad de uso. Consecuentemente, se plantea que:

H6. La actitud del alumno hacia el OMC influye positivamente en el uso de este sistema de aprendizaje.

H7. La utilidad percibida por el alumno de su participación en el OMC influye positivamente en el uso de este sistema de aprendizaje.

Finalmente, en este trabajo también se incluye explícitamente la valoración del impacto que la implantación de este sistema puede tener en los resultados del aprendizaje. La efectividad de cualquier herramienta de enseñanza online debe ser analizada en términos de consecución de los objetivos de aprendizaje de la actividad (Gale *et al.*, 2008). Por tanto:

H8. La participación en el OMC influye positivamente en la percepción del alumno sobre su grado de aprendizaje.

4. Metodología

Durante el 2º cuatrimestre del curso académico 2009/2010, los autores de este trabajo han supervisado 27 equipos (entre 4 y 6 miembros) que están compitiendo en el Google Online Marketing Challenge 2010. Todos los equipos forman parte de una asignatura de Dirección Comercial impartida dentro de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas. La participación en esta actividad ha sido obligatoria para todos los alumnos de la asignatura y computa para el cálculo de la nota final de la evaluación.

En estos momentos de presentación de este trabajo en curso los alumnos están presentando el informe postcampaña exigido por Google para finalizar la participación en la competición. Este informe recoge aspectos diversos sobre la propia metodología empleada. Los alumnos deben reflexionar sobre los objetivos del aprendizaje y los resultados obtenidos, la dinámica de grupo, la dinámica de su cliente (empresa) y ofrecer una serie de recomendaciones futuras. Estos informes se utilizarán como información cualitativa.

Con posterioridad a la finalización total de la actividad los alumnos deberán responder a un cuestionario (a través de la plataforma docente Moodle) que contiene los ítems específicos del modelo

TAM destacados en la revisión de la literatura. Para ello se ha elaborado un cuestionario que recoge las variables mencionadas así como otras valoraciones personales de los alumnos durante su participación en el juego.

A continuación, se realizarán los análisis correspondientes, que tras la validación de las escalas, permitirán el contraste de las hipótesis mediante PLS.

5. Conclusiones

El principal objetivo de la presente investigación es analizar mediante el TAM los efectos que tiene la utilización de una metodología experiencial en el aprendizaje del alumno. Debido a que hasta la finalización del curso no es posible realizar los análisis, y teniendo en cuenta la información cualitativa obtenida hasta este momento es previsible que las hipótesis planteadas puedan ser confirmadas. De este modo podrá indicarse que es necesario disponer de alumnos conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías que mejorarán su aprendizaje mediante la incorporación, por parte del docente, de metodologías basadas en aprendizaje con problemas con diversas herramientas tecnológicas, para que el desarrollo de la actividad sea efectiva.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Sin embargo, los resultados que se obtengan con esta investigación pueden estar condicionados por un conjunto de aspectos que la limitan tanto a nivel conceptual como metodológico. La principal limitación se deriva del tipo de estudio realizado. Por lo tanto, las respuestas obtenidas podrían no recoger sus comportamientos y percepciones reales. Otra de las restricciones es el ámbito muestral debido a que el estudio se ha limitado a una única asignatura de una universidad. Como vía de resolución, el estudio se podría realizar con otros grupos de alumnos y en otras facultades y asignaturas de marketing. Otra de las posibles limitaciones es la limitación conceptual ya que pueden existir otras dimensiones que condicionen los resultados.

Una vez desarrollado, el trabajo concluirá con una ampliación de estas conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. Y FISHBEIN, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- AGARWAL, R. Y PRASAD, J. (1999). "Are individual differences germane to the acceptance of new information technology?", *Decision Sciences*, Vol. 30, nº 2, pgs. 361-391.
- BANDURA, A. (1982). "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, Vol. 37, nº 2, pgs. 122-147.
- BENBUNAN-FICH, R. Y HILTZ, S.R. (2003). "Mediators of the effectiveness of online courses", *IEEE Transactions on professional communication*, Vol. 46, nº 4, pgs. 298-312.
- CAMARERO, C., RODRÍGUEZ, J. Y SAN JOSÉ, R. (2008). "El uso de foros como herramienta de aprendizaje. Un enfoque de adopción de tecnologías", *Actas XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Gran Canaria.
- CHIN, W.W. Y TODD, P.A. (1995). "On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modelling in MIS research: a note of caution", *MIS Quarterly*, Vol. 19, nº 2, pgs. 237-246.
- DAVIS, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, nº 3, pgs. 319-340.
- DAVIS, F.; BAGOZZI, R. Y WARSHAW, P. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of the two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, pgs. 982-1003.
- FLAHERTY, T.B., JANSEN, B.J., HOFACKER, C. Y MURPHY, J. (2009). "Insights on the Google Online Marketing Challenge and its successful classroom implementation", *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, Vol. 5, nº 2, pgs. 446-457.
- GALE, K., WHEELER, S. Y KELLY, P. (2008). "Learning in cyberspace: An examination of changes in professional identity and practice style in an online problem based learning environment", *Quarterly Review of Distance Education*. Vol. 8, nº 4, pgs. 297-307.
- GANESH G. Y SUN Q. (2009). "Using simulations in the undergraduate marketing capstone case course", *Marketing Education Review*, Vol. 19, nº 1, pgs. 7-16.

- GENTRY, J.W. (1990). "What is experiential learning?", en *Guide to Business Gaming and Experiential Learning*, Londres, pgs. 9-20.
- GILLENLINE, A. Y SCHULZ, F. (2001). "Marketing the Fantasy Football League: Utilization of simulation to enhance sport marketing concepts", *Journal of Marketing Education*, Vol. 23, nº 3, pgs. 178-186.
- GONG, M., XU, Y. Y YU, Y. (2004). "An enhanced Technology Acceptance Model for Web-Based Learning", *Journal of Information Systems Education*, Vol. 1, nº 4, pgs. 365-374.
- HAWES, J.M. Y FOLEY, L.M. (2006). "Building skills with professional activity reports", *Marketing Education Review*, Vol. 16, nº 1, pgs. 35-40.
- HMELO-SILVER, C.E. (2004). "Problem-Based learning: What and How do students learn?", *Educational Psychology Review*, Vol. 16, nº 3, pgs. 235-266.
- HSU, C.L. Y LU, H.P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information and Management*, Vol. 41, nº 7, pgs. 853-868.
- KARAHANNA, E. Y STRAUB, D.W. (1999). "The psychological origins of perceived usefulness and ease of use", *Information & Management*, Vol. 35, pgs. 237-250.
- KLOPPING, I.M. Y MCKINNEY JR., E. (2006). "Practice makes a difference: experience and e-commerce", *Information Technology, Learning and Performance Journal*, Vol. 24, nº 1, pgs. 25-37.
- LARCKER, D.F. Y LESSIG, V.P. (1980). "Perceived usefulness of information: A psychometric examination", *Decision Sciences*, Vol. 11, Nº 1, pgs. 121-134.
- LEE, Y., SHIH-PANG, T. Y LIU, F. (2007). "Antecedents of learner satisfaction towards e-learning", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 11, nº 2, pgs. 161-168.
- LEE, Y.C. (2006). "An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system", *Online Information Review*, Vol. 30, nº 5, pgs. 517-541.
- LI, T., GREENBERG, B.A. Y NICHOLLS, J.A.F (2007). "Teaching experiential learning: Adoption of an innovative course in an MBA Marketing curriculum", *Journal of Marketing Education*, Vol. 29, nº 1, pgs. 25-33.
- LIAW, S.S. (2002). "Understanding user perceptions of World-wide web environments", *Journal of Computer assisted Learning*, Vol. 18, pgs. 137-148.
- LIN, C.H., SHIH, H.Y. Y SHER, P.J. (2007). "Integrating Technology Readiness Acceptance: The TRAM Model", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, nº 7, pgs. 641-657.
- LINCOLN, D.J. (2009). "Student Response Systems adoption and use in marketing education: A status report", *Marketing Education Review*, Vol. 19, nº 3, pgs. 25-40.
- MATULICH, E., PAPP, R. Y HAYTKO, D.L. (2008). "Continuous improvement through teaching innovations: A requirement for today's learners", *Marketing Education Review*, Vol. 18, nº 1, pgs. 1-7.
- MOON, J. Y KIM, Y. (2001). "Extending the TAM for a world-wide-web context", *Information and Management*, Vol. 38, nº 4, pgs. 217-230.
- NEALE, L., FLAHERTY, T.B., MANGOLD, G., HUNTER, Y MURPHY, J. (2009). "Student Led Learning Communities (SLLCs)", en *Proceedings 2009 Annual Conference Society for Marketing Advances*.
- PARK, J., LEE, D. Y AHN, J. (2004). "Risk-focused e-commerce adoption model: a cross country study", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 7, nº 2, pgs. 6-30.
- PORTER, C.E. Y DONTU, N. (2006). "Using the Technology Acceptance Model to explain how attitudes determine Internet usage: the role of perceived access barriers and demographics", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pgs. 999-1007.
- RUSSELL, R., ATCHINSON, M. Y BROOKS, R. (2008). "Business plan competitions in tertiary institutions: Encouraging entrepreneurship education", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 30, nº 2, pgs. 123-138.
- SAADÉ, R. Y BAHILI, B. (2005). "The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in online learning: an extension of the Technology Acceptance Model", *Information & Management*, Vol. 42, pgs. 317-327.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M.J.; ROLDÁN, J.L. Y VILLAREJO, A.F. (2007). "Un modelo empírico de adaptación y uso de la web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibido", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 30, pgs. 153-179.
- SANZ, S., RUIZ, C. Y ALDÁS, J. (2008). "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 36, septiembre, pgs. 45-75.

SCHULTZ, R.L. Y SLEVIN, D.P. (1975). "Implementation and organizational validity: An empirical investigation", en Schultz, R.L. y Slevin, D.P. (eds.), *Implementing Operations Research/Management Science*, American Elsevier, pgs. 153-182.

SULER, J. (2004). "In class and online: using discussion boards in teaching", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 7, nº 4, pgs. 395-401

TUTEN, T. (2009). "Real world experience, virtual world environment: The design and execution of marketing plans in Second Life", *Marketing Education Review*, Vol. 19, nº 1, pgs. 1-4.

VENKATESH, V. Y DAVIS, F.D. (2000). "A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, pgs. 186-204.

VROOM, V. (1964). *Work and Motivation*, Wiley, Nueva York.

WOOD, C.M. Y SUTER T.A. (2004). "Making Marketing Principles tangible: Online auctions as living case studies", *Journal of Marketing Education*, Vol. 26, agosto, pgs. 137-144.

ZMUD, R.W. (1978). "An empirical investigation of the dimensionality of the concept of information", *Decision Sciences*, Vol. 9, nº 2, pgs. 187-195.