



CRM y customers
analytics / CRM and
customers analytics

Grado en Marketing
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: CRM y Customer analytics / CRM and Customer analytics

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª. Carolina Zamora Escribano

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Comprender y manejar técnicas y herramientas de recogida de información que permitan mejorar la relación de los clientes con la marca y gestionar una relación satisfactoria con los mismos.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá comprender y manejar técnicas y herramientas de recogida de información que permitan mejorar la relación de los clientes con la marca y gestionar una relación satisfactoria con los mismos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Conocer los hábitos de consumo y la relación de los clientes con las marcas y las empresas permiten generar y diseñar nuevos productos y servicios, así como gestionar una relación satisfactoria con el consumidor final. Por tanto es necesario comprender y manejar técnicas y herramientas de recogida de información para su posterior análisis y toma de decisiones y también combinar adecuadamente los factores clave (personas, procesos y tecnología).

Knowing the consumer habits and the relation of the customers with the brands and the companies makes it possible to generate and design new products and services, as well as managing a satisfactory relationship with the final consumer. Therefore, it is necessary to understand and manage techniques and tools for the collection of information for its subsequent analysis and decision taking, as well as adequately combining key factors (persons, process and technology).

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

MÓDULO 1: CONSUMIDOR

- Introducción
- El consumidor. Customer Journey foco en los datos
- Técnicas de investigación del consumidor.
- Comportamiento del consumidor.

MÓDULO 2: CRM

- Concepto
- CRM. Social
- CRM. Herramientas.
- Fidelización del consumidor.

MÓDULO 3: CUSTOMER ANALYTICS

- Introducción
- Conceptos
- Herramientas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1). (Actividad grupal) Creación de un Blog, desarrollo de estrategia y vinculación a Google Analytics. El contenido será creado y añadido por parte de todos los alumnos.

Actividad Dirigida 2 (AD2). (Actividad grupal) Investigación del público objetivo y mercado para realizar una encuesta online, desarrollando un cuestionario.

Actividad Dirigida 3 (AD3). (Actividad Individual) Hacer un análisis con Google Analytics del Blog creado, destacando las Métricas principales y Realizando una propuesta de mejora. Conclusiones.

El examen parcial, que supondrán un 10% de la evaluación final, consistirá en un examen escrito de los contenidos.

El examen final ordinario, que supondrán un 50% de la evaluación final, consistirá en el desarrollo de un trabajo enfocado en la estrategia CRM y en la fidelización del consumidor.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Avinash Kaushik. (2009). Analítica Web 2.0. Madrid, España: Editorial Anaya Multimedia.
Brent Dykes. (2014). Web Analytics Action Hero. Wiley.
Gemma Muñoz Vera y Tristán Elosegui. (2014). El arte de medir: Manual de analítica Web. Madrid, España: Editorial Anaya Multimedia.
Elosegui, E y Muñoz, G. (2015). Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
Ignacio García Valcarcel (2002). - CRM. Gestión de la relación con los clientes de Ediciones Pirámide.

Bibliografía complementaria

Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
Jack Mitchell (2003). Abrace a sus clientes. Hyperion.
Naomi Langford-Wood (2017). Aprender las claves del CRM: en una semana. Gestión 2000.
Silvia Villaverde Hernando, Abel Monfort de Bedoya y María Jesús Merino Sanz. (2021). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. Madrid, España: Editorial Pirámide.
Seth Godin. (2019). Esto es Marketing. Barcelona, España: Empresa Activa.
Kotler, P. K. (2011). Marketing 3.0. Editorial Empresarial.
Macia, F. (2014). *Marketing online 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
Martín, M (2015). *Marketing digital*. García Maroto Editores.
Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Ed. Anaya Multimedia.
Sánchez, Y. (2011). *WordPress: un blog para hablar al mundo*. Ed. Anaya.
Sarmiento, J.R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.

Otros recursos

- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Libro blanco del comercio digital.
- Blogs Recomendados:
<https://www.antevenio.com/blog/>
<https://blog.hubspot.es/marketing>
<https://vilmanunez.com/>
<https://brandemia.org/>
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dª. Carolina Zamora Escribano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Economía de la Empresa. Máster Universitario en Marketing.
Correo electrónico	czamora@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Economía de la empresa, Área de Marketing por la URJC. Licenciada en Filología por UCM y Máster Universitario en Marketing por URJC.</p> <p>Profesora de posgrado en distintas escuelas de negocio.</p> <p>En el área profesional trabaja como consultora de proyectos digitales en A04Media para empresas como ACNUR, Universia, etc.</p> <p>Ha coordinado el desarrollo editorial de Observatorio eCommerce, STAS e Innovadoras TIC de la Fundación Cibervoluntarios. Ha participado</p>