



CRM y customers analytics
/ CRM and customers
analytics

Grado en Marketing
2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: CRM y Customer analytics / CRM and Customer analytics

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2021-2022

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano / 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

- 1. El consumidor**
El consumidor. Customer Journey
Técnicas de investigación del consumidor.
Comportamiento del consumidor.
- 2. CRM.**
Concepto
CRM.
Social CRM.
Herramientas.
Fidelización del consumidor.
- 3. Customer Analytics**
Introducción
Conceptos
Herramientas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanas.

Trabajo individual del alumno. El trabajo personal del estudiante incluye la investigación, el estudio individual y el desarrollo del trabajo práctico.

Trabajo en grupo de los alumnos. Los alumnos presentarán un trabajo original basado en su trabajo de campo que muestre un ejemplo de los conocimientos, destrezas y criterios desarrollados en el módulo.

Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

Las actividades que se realizarán durante el curso serán las siguientes:

1. Crear un Blog y vincularlo a Google Analytics. El contenido será creado y añadido por parte de todos los alumnos. Actividad grupal.
2. Hacer una encuesta online, aprendiendo a realizar un cuestionario y a buscar información sobre el público objetivo para realizar las preguntas adecuadas. El tema estará vinculado a una marca y los resultados serán utilizados para el trabajo final. Actividad grupal.
3. Hacer un análisis con Google Analytics del Blog creado. Destacar las Métricas principales y Propuesta de mejora. Conclusiones. Actividad Individual.

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.

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

- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona: Editorial UOC.

- Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Schiffman, L. – Lazar Kanuk, L. (2010) Comportamiento del consumidor. Pearson

Bibliografía complementaria

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrá, B., Sanagustín, E. (2010) Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet. Barcelona, Gestión 2000
- Agueda E. T. - Mondejar Jimenez J.A. (2013). Fundamentos de marketing – Madrid, ESIC,
- Aguilá, J. & Monguet, J. M., (2010). ¿Por qué algunas empresas tienen éxito y otras no? I ed. Barcelona - España: Ediciones Deusto - Planeta.
- Aguilar Villanueva, J. E., (2009). Business Solution on Demand: transform the Business to Deliver Real Customer Value, Hawaii - USA: Atlantic International University.
- Alcaide J.C., Bernués S., Díaz-Aroca E., Espinosa R. , Muñiz R. , Smith C. , Marketing Y Pymes – (2013) -Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa- Edición On Line.
- Cebrian Herreros, M., (2004) La información en televisión. Obsesión mercantil y política, Barcelona, Gedisa,
- <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFykAkkRXaZLydv.php>
- http://www.pntic.mec.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_19.htm#02
- http://www.pntic.mec.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_21.htm
- Infoadex. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2007. InfoAdex.
- Kotler, Phillip. *Marketing 3.0: De productos a los clientes y de estos al espíritu humano*. Lid. 2010.
- Li, C., Bernoff, J. (2011) Groundswell, winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Review Press.
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Spivak Einhorn, E. J., (2012). Análisis cuanti-cualitativo del impacto de las Redes Sociales como clave en el modelo de comunicación, e influencia y posible modelo de negocio de la industria textil en los jóvenes. The Anahuac Journal, 12(2), pp. 72-95.
- Muñoz, G., Elósegui, T. “El arte de medir”(2011) Profit Editorial
- Spivak Einhorn, E.J., (2013). “Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra de los Jóvenes. Nuevos modelos de negocios en el Sector Textil”.
- Trendwatching.com, (2012). Prosumers. El producto, la historia, el estatus: por qué la participación del consumidor en el prelanzamiento de productos y servicios está a punto de volverse una tendencia. , s.l.: Trenwatching.com.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carolina Zamora Escribano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Economía de la Empresa. Marketing
Correo electrónico	czamora@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<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. Ha coordinado el desarrollo editorial de Observatorio eCommerce, STAS e Innovadoras TIC de la Fundación Cibervoluntarios. Ha participado en la organización del Social Mobile Congress, entre otros.</p>
---	---