



CRM, Investigación al consumidor y Reputación Online

Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2026-27



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: CRM, Investigación al Consumidor y Reputación online

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Ángel Mojarro Aliaño

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita iniciar una carrera académica en el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación, después de haber desarrollado durante un año una carrera profesional, si ese fuera su deseo.
- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Competencias específicas:

- Poseer, comprender y saber aplicar conocimientos acerca de los métodos de investigación comercial específicos del medio online, aplicando técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.
- Conocer y comprender las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y en especial la web 2.0 y 3.0 como medio de relacionarse con el consumidor y aprender de él.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con el marketing y la estrategia online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Diseñar, planificar y desarrollar una estrategia de relación con el consumidor a través de Internet y los medios sociales digitales, que sirva a su vez como base para un plan de investigación sobre el consumidor y sobre la marca y su reputación online.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias

2.2. Descripción de los contenidos

1. Conceptos básicos sobre la interacción y la relación con clientes a través de Internet.
Estrategias y áreas de aplicación del CRM online
2. Internet como medio de investigación sobre el consumidor
Entender al usuario y utilizar dicho conocimiento.
Principales métodos y técnicas de investigación online
Segmentación online de consumidores y clientes: Búsqueda de segmentos afines y segmentación por comportamiento (SmartAds y Consumer connect).
3. Las relaciones con los clientes en los medios online como herramienta de investigación sobre el consumidor.
Investigación a través de los medios sociales y comunidades virtuales
El CRM como fuente para la investigación de tendencias y generación de ideas para la innovación.
4. Imagen de marca y reputación online: principales conceptos
Métodos para medición y análisis de la imagen y reputación online de una marca.
Utilización del CRM como medio de generar y transformar la imagen y reputación online de una marca.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción al marketing relacional y la experiencia de cliente

¿Qué es el marketing relacional?
Claves del marketing relacional
El Customer Lifetime Value (LTV)
¿Qué es la Experiencia del Cliente (CX)?
Estrategias CX
Ejemplos reales de experiencias WOW

2. Ciclo de vida del cliente

¿Te acuerdas del primer mensaje?
Fases del ciclo de vida del cliente
Estrategias por fase
Buyer Journey vs. Customer Journey
Touchpoints clave

3. Historia y evolución del CRM

Tipos de CRM
¿Qué es el CRM Social?
Beneficios del CRM Social
Caso Nike de integración CRM-Social Media

4. Estrategia, sistemas y soluciones CRM. CRM Nebrija

¿Qué es una estrategia CRM?
Claves para diseñar una estrategia CRM
Herramientas CRM más populares

¿Cómo elegir el CRM adecuado?
Barreras y retos comunes de implantación
Buenas prácticas de implantación

5. Comportamiento del consumidor

¿Qué es el comportamiento del consumidor?
Factores que influyen en el comportamiento
Modelos de decisión del consumidor
Buyer Persona vs. Customer Persona

6. Técnicas de investigación

Investigación cuantitativa vs. cualitativa
Métodos: encuestas, focus group, entrevistas, etnografía digital
Herramientas prácticas: Google Forms, Typeform, Lookback, Hotjar, Dovetail
Análisis básico de resultados

7. Reputación online: concepto, gestión y monitorización

¿Qué es la reputación online?
Diferencias entre imagen y reputación
El poder del UGC y las reseñas
Casos de crisis reputacional
Herramientas de monitorización
Gestión proactiva y reactiva

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las actividades dirigidas, con el objetivo de reforzar la adquisición de los conocimientos teóricos, desarrollar la puesta en práctica de los mismos y contribuir a la consecución del trabajo final.

Las 3 actividades dirigidas que se prevén son las siguientes:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Mapa del ciclo de vida del cliente y puntos de contacto.

Para desarrollar correctamente esta actividad, los estudiantes tendrán que seguir los siguientes pasos:

- Elegir una marca real
- Identificar las etapas del ciclo de vida del cliente (adquisición, conversión, fidelización, reactivación...)
- Mapear los puntos de contacto con el cliente en cada etapa
- Analizar cómo podrían optimizarse esos touchpoints para mejorar la experiencia de cliente (CX)
- Elaborar un mapa visual y una breve presentación con propuestas de mejora de los puntos anteriores

El alumnado deberá entregar el trabajo en formato word utilizando la plantilla que estará disponible en el Campus Virtual. La extensión máxima es de 5 páginas y podrán utilizar todos los formatos, canales y herramientas que consideren para enriquecer el trabajo.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Auditoría de presencia y reputación online.

Para desarrollar correctamente esta actividad, los estudiantes tendrán que seguir los siguientes pasos:

- Seleccionar una marca y analizar: ¿Qué dicen los usuarios de ella online? ¿En qué canales tiene presencia? ¿Cómo responde ante crisis o quejas?
- Usar herramientas como: Google Alerts, Brand24, Talkwalker Alerts, Mention o incluso X/Twitter + Reddit manualmente.
- Elaborar un informe breve con los principales hallazgos y 3 recomendaciones para la marca

El alumnado deberá entregar el trabajo en formato word utilizando la plantilla que estará disponible en el Campus Virtual. La extensión máxima es de 5 páginas y podrán utilizar todos los formatos, canales y herramientas que consideren para enriquecer el trabajo.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Benchmark de soluciones CRM y planteamiento de estrategia.

Para desarrollar correctamente esta actividad, los estudiantes tendrán que seguir los siguientes pasos:

- Comparar 2-3 plataformas CRM (ej: HubSpot, Salesforce, Zoho, Pipedrive...)
- Analizar funcionalidades, pricing, integraciones y para qué tipo de empresa es más adecuada
- Seleccionar una empresa y elegir la solución más adecuada justificando dicha decisión
- Elaborar un cuadro comparativo y una presentación tipo elevator pitch defendiendo dicha elección.

El alumnado deberá entregar el trabajo en formato word utilizando la plantilla que estará disponible en el Campus Virtual. La extensión máxima es de 5 páginas y podrán utilizar todos los formatos, canales y herramientas que consideren para enriquecer el trabajo.

Trabajo final

En grupos, los estudiantes tendrán que diseñar una estrategia CRM integral que abarque desde la captación hasta la fidelización y la reputación online, adaptada a un tipo de empresa concreto.

Tendrán que elegir entre una empresa con modelo de negocio B2B y una empresa con modelo de negocio B2C. Sus características son las siguientes:

OPCIÓN 1: Empresa B2B (Agencia o Consultora)

- Nombre de la empresa: Optima Consulting
- Consultora de transformación digital y estrategia.
- Ofrece servicios a pymes y grandes empresas.
- El proceso de venta es largo (3-6 meses) y requiere varios puntos de contacto (demo, diagnóstico, propuesta...).
- El equipo comercial trabaja con CRM pero no hay una estrategia centralizada.
- Buscan mejorar el seguimiento de leads, la fidelización de clientes y la medición de la experiencia post-venta.

Reto CRM: diseñar una estrategia que unifique marketing, ventas y servicio, y mejore el ciclo de vida del cliente, con foco en automatizaciones y personalización de propuestas.

OPCIÓN 2: Empresa B2C (Infoproducto o eCommerce)

- Nombre de la marca: Fit&Flow
- Marca digital de productos de bienestar (ebooks, rutinas, recetas y suplementos).
- Vende directamente a consumidor final (B2C) por su tienda online.
- Tiene comunidad activa en Instagram y TikTok.
- Tienen base de datos de clientes, pero no hay segmentación ni automatizaciones.

Reto CRM: diseñar una estrategia CRM que permita captar leads, nutrirlos con contenidos personalizados y convertirlos en clientes fieles, activando la base de datos y gestionando la reputación online.

El alumnado deberá entregar el trabajo plasmado en la plantilla oficial de entrega de trabajos con una extensión máxima de 10 páginas. Dentro del texto podrán incluir todos los recursos que hayan elaborado y que consideren relevantes para entender mejor el proyecto.

Participación

Para optar a conseguir un 10% sobre la calificación final, el alumnado tendrá la opción de hacer una aportación en un foro de discusión habilitado para ello. La cuestión que se plantea es: "¿Puede una buena estrategia CRM compensar una mala reputación online?".

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1,4 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 2 ECTS (50%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,6 ECTS. (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en actividades programadas.	10%
Trabajos y proyectos para desarrollar.	40%
Prueba o proyecto final.	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

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 antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/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.

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 auditoría 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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Caivano, R.M. (2010). Aplicaciones Web 2.0: Google Docs. McGraw-Hill España
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Chen, I. &. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. Business Process Management Journal. 9. 672-688., 672-688.
- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarria, A., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. Universia Business Review, 149-163.33
- Chiesa de Negri, Cosimo (2009) CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Deusto.
- Colón Ayala, E. (2017). Disertación sobre el impacto de la gestión de relaciones con los clientes (crm) en la lealtad y rentabilidad de la empresa. gurado, Puerto Rico: universidad del turabo escuela de negocios y empresarismo.
- Computerworld. (17 de junio de 2019). El gasto mundial del mercado CRM crece un 15,6%. Obtenido de Computerworld: <https://www.computerworld.es/tendencias/el-gastomundial-del-mercado-crmcrece-un-156>
- Curry, J., Curry, A. CRM, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Didio, L. (2011). ITIC CRM Deployment Trends Survey. Information Tecnology Intelligence Consulting ITIC.
- Eurostat. (4 de Marzo de 2020). Enterprises using software solutions, like CRM to analyse information about clients for marketing purposes. Obtenido de Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tin00116>
- García Valcarcel, Ignacio (2001). CRM. Gestión de la relación con los clientes. Fund. Confemetal.
- Garmendia, F., Romeiro, J. (2007). Es nuevo sistema de información de marketing, ESIC. <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00116&plugin=1>
- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona: Editorial UOC.
- MacDonald, S. (2020, mayo 13). 12 increíbles gráficos CRM que no quieres perderte.
- Retrieved from Super Office: <https://www.superoffice.com/blog/crm-charts/>
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Prato, L.B. (2010) Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Cordoba. Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- Reinales, P.J., Ponzoa, J.M. (2004) Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización online. Prentice Hall
- Reinales, Pedro (2016) Los Cien errores del CRM. ESIC Editorial.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Sugar CRM. (2015). Historia del CRM: de los años 80' a la actualidad - SumaCRM. Retrieved from Sugar CRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/historia-del-crm-hasta-laactualidad>
- Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamericana

Bibliografía recomendada

- 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.
- Aguilera, J. L. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Editorial UOC.
- Alameda, T. (13 de mayo de 2018). BBVA ya cuenta con 1.000 embajadores de 'design thinking' en 10 países. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/bbva-ya-cuenta-1-000-embajadoresdesignthinking-10-paises/>
- 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. Anahuac Journal, 12(2), pp. 72-95.
- Alfonso, K. (22 de septiembre de 2017). Industria del software y tecnologías de la información aporta 1,6% del PIB anual. Obtenido de www.larepublica.com: <https://www.larepublica.co/economia/industria-del-software-y-tecnologias-de-la-informacionaporta-16-del-pib-anual-2551102>
- Ballesteros Altuve, A. (8 de septiembre de 2018). El 14% de las pymes han invertido en tecnología, pero no es suficiente. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/el-14-de-las-pymeinvierte-en-tecnologia-perono-es-suficiente-XG9293653>
- Cardador, A. L. (2014). Dimensionar, instalar y optimizar el hardware. Antequera: IC Editorial.
- Castro, M., Yeves, F. y Peire, J. (2013). Estructura y tecnología de computadores I (Gestión y Sistemas). Madrid: Editorial UNED.
- Cedeño, D. (2017). Qué es Economía de la Experiencia de Cliente. Obtenido de WOW customer experience: <https://www.wowcx.com/economia-de-laexperiencia-de-cliente/>
- Cifuentes, V. (11 de abril de 2019). Sector de tecnologías tiene déficit de 45.000 empleados en Colombia. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/sector-de-tecnologiatiene-deficit-de45000-empleados-en-colombia-2850190>
- Confecámaras. (2018). No. 16 determinantes de la productividad de empresas de crecimiento acelerado. Confecámaras.
- Contreras, C. (2020, febrero 23). Oracle: Los chatbots sirven para disminuir el costo de una transacción. Retrieved from Estrategia y Negocios: <https://www.estrategiaynegocios.net/newsletter/newsletter2015/1358719-330/oracle-los-chatbots-sirven-para-disminuir-el-costo-de-unatransacci%C3%B3n>
- DANE, D. C. (2018, noviembre 2018). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en los sectores Servicios y Comercio (EDITS) 2016 - 2017. Retrieved from DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/Bol_EDIT_servicios_2016_2017.pdf
- Dinero. (8 de junio de 2016). El software se está convirtiendo en una locomotora de la economía. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/aportedelmercado-de-la-fabricacion-de-software-en-la-economia-colombiana/226420>
- El País. (2 de Julio de 2019). Así se están transformando digitalmente las MiPymes. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.co/informacioncomercial/asi-se-estan-transformando-digitalmentelas-mipymes.html>
- InfoAdex. Infoadex. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2007. Pearson Educación.
- Laudon, K. C. (2018). Management Information Systems. Managing the Digital Firm. London: Pearson.
- Laudon, K. C. (2014). E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad (9a. ed.).
- Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2012). Sistemas de Información Gerencial. Pearson

Educación.

- Li, C., Bernoff, J. (2011) Groundswell, winning in a World Transformed by McLeod, R. (2000). Sistemas de Información Gerencial. Pearson Education.
- Maxie Schmidt-Subramanian, G. F. (2015). The Revenue Impact Of Customer Experience, 2015. Forrester.
- Mediactive (2014). Aprender informática básica. Barcelona: Marcombo.
- Ministerio de Tecnologías de la Información, Colombia. (13 de abril de 2020). Acerca del MinTIC. Obtenido de MinTic: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información, Colombia. (7 de septiembre de 2019). Tasa de crecimiento económico del sector de las TIC aumentó 4,04 % en los dos primeros trimestres de 2019. Obtenido de Mintic: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-dePrensa/Noticias/103393:Tasa32de-crecimiento-economico-del-sector-de-lasTIC-aumento-4-04-en-los-dos-primeros-trimestres-de-2019>
- Ministerio de Tecnologías de la Información. (2018). El Viceministro de Economía Digital, Daniel Quintero Calle, lanzó la estrategia de Talento Digital en la que anunció un paquete de medidas para reducir la brecha de talento TI. Obtenido de Mintic: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue7236.html?noredirect=1>
- Oz, E. (2008). Administración de los sistemas de información. México: Cengage Learning.
- Perez, J.D. (2013). Introducción a la Informática. Madrid: Anaya Multimedia.
- Portafolio. (15 de diciembre de 2018). El impacto de la tecnología en el desarrollo de la economía naranja. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/el-impacto-de-la-tecnologiaen-el-desarrollo-de-la-economia-naranja-524481>
- Pwc. (2017). Global 100 Software Leaders. Pwc.
- Romero, H. (22 de enero de 2020). Beneficios de gestionar relación con los clientes. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/otroscolumnistas-1/beneficios-de-gestionarrelacion-con-los-clientes-coyunturahector-romero-537355>
- SDANE, D. C. (2018 de noviembre de 2018). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en los sectores Servicios y Comercio (EDITS) 2016 - 2017. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/Bol_EDIT_servicios_2016_2017.pdf
- 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.
- 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 Text
- Téllez, C. (23 de octubre de 2019). Resistencia al cambio. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/resistencia-al-cambio-opinion-carlostellez-534906>
- 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. Trendwatching.com.
- Valentín, G.M. (2014). Informática básica: sistema operativo, Internet y correo electrónico. Cuaderno de ejercicios. Madrid: Editorial CEP, S.L

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Ángel Mojarro Aliaño
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación. Acreditado por ANECA
Correo electrónico	amojarro@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctor acreditado en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz, en la rama de Educomunicación. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla, y graduado en el Máster de Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva, cuenta con una estancia de investigación internacional en la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica). Actualmente compagina su trabajo en el mundo del marketing y la comunicación digital con la docencia universitaria, en donde sus principales líneas de investigación son el aprendizaje móvil, la tecnología educativa y el uso de la tecnología emergente en el ámbito educativo.