



CRM, Investigación al
consumidor y
Reputación Online
**Master Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: CRM, Investigación al Consumidor y Reputación online

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Carolina Zamora Escribano

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 planificación estratégica de medios, marketing y el entorno digital.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- 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 empresariales y/o económicos.
- 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.

Competencias específicas:

- Entender el CRM como una estrategia integral de la empresa que tiene al consumidor en el centro de la misma para conseguir su fidelización.
- 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:

- Entender la importancia de implementar una estrategia CRM
- Realizar una estrategia de fidelización.
- Realizar un plan de investigación sobre el consumidor digital y sobre la marca.
- Analizar y gestionar la reputación online de una marca.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

- Principales conceptos e introducción al CRM. Tener una visión integral de la relevancia estratégica para una marca la gestión de su reputación en internet, así como investigar al nuevo
- consumidor del entorno digital y la vinculación de la gestión interna con el cliente
- El conocimiento del consumidor para desarrollar una estrategia de fidelización con el apoyo de distintas herramientas digitales para profundizar en su estudio.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. CRM.

Introducción. Marketing relacional y experiencial.
Conceptos básicos.
CRM: Estrategia, sistemas y soluciones.
CRM Social.

2. Investigación del Consumidor.

Introducción.
Técnicas de Investigación. Encuesta online.
Comportamiento del consumidor. Neuromarketing.

3. Reputación online

Conceptos.
Gestión y Monitorización de la reputación online.

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:

Las actividades dirigidas serán:

- Actividad dirigida 1. Participación en el Foro propuesto por la profesora.
- Actividad dirigida 2. Investigación sobre usuarios y comparativa de una tienda online. Propuestas para una estrategia de fidelización y CRM.
- Actividad dirigida 3. Investigación y realización de una encuesta, elaboración de DAFO con enfoque relacional.

El **trabajo final** consistirá en:

- Trabajo final Proyecto sobre la reputación online de una marca propuesta por la profesora.

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 clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Examen final o trabajo final presencial	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. Asimismo, es potestad 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.

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.

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.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona: Editorial UOC.
- Reinares, P.J., Ponzoa, J.M. (2004) Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización online. Prentice Hall
- Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- 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.
- Chiesa de Negri, Cosimo (2009) CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Deusto.
- Curry, J., Curry, A. CRM, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Garmendia, F., Romeiro, J. (2007) Es nuevo sistema de información de marketing, ESIC
- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona: Editorial UOC.
- 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.
- Reinares, 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.
- García Valcarcel, Ignacio (2001) CRM. Gestión de la relación con los clientes. Fund. Confemetal.
- 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.
- 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.
- Li, C., Bernoff, J. (2011) Groundswell, winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Review Press.
- 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.
- 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). Presumers. 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.:
- Trendwatching.com.

Otros recursos

- mashable.com
- Zdnet.com
- MarketingDirecto.com
- Puro Marketing
- Xataka.com
- labspain.net
- Mmaglobal.com
- Wearesocial.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carolina Zamora Escribano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Economía de Empresas. Especialidad Marketing Digital
Correo electrónico	czamora@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora 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, especialidad en Marketing Digital, por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos y Licenciada en Filología por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Profesora doctora asociada en Universidad Nebrija.</p> <p>Profesionalmente, ha ejercido la docencia en diferentes universidades desde 2005: Universidad Francisco de Vitoria. Actualmente es docente en EAE Business School, ESIC Business&Marketing School.</p> <p>Forma parte de los tribunales para TFM en EAE Business School, ESIC Business&Marketing School para Máster en Dirección de Marketing Y Gestión Comercial, Marketing online y comercio electrónico, Máster de Comunicación Corporativa, Marketing Digital, MPC, DCNT.</p> <p>Ha formado parte del Tribunal en el acto de defensa de distintas Tesis Doctorales en la Universidad Alfonso X el Sabio y Universidad Camilo José Cela de Madrid.</p> <p>En el área profesional trabaja como consultora de proyectos digitales en A04Media, empresa especializada en Mobile Marketing, Marketing estratégico digital y nuevas tendencias, con sede en Madrid y Guayaquil (Ecuador)</p>
---	---