

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Marketing intelligence y CRM

Materia: Marketing y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Segundo

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
02.1 Descripción	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación	4
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	5
5. Contenidos.....	6
6. Metodología.....	7
7. Evaluación	7
8. Bibliografía	8
8.1 Bibliografía básica:.....	8
8.2 Bibliografía complementaria:.....	8

2. Presentación

02.1 Descripción

La asignatura se incluye dentro del concepto del Marketing Intelligence. Para ello el concepto lo que permite es herramientas para el trato de datos. Uno de los primeros puntos es centrarse en la parte de mejora interna para ventas, donde el CRM tiene un papel clave de seguimiento y relación de futuros clientes. El mostrar los datos de manera interna como Business Intelligence se enmarca en la parte de conocer indicadores relevantes internos, pero también de mercado. Por otro lado, la medida de datos debe ir acompañada a estrategias de marketing digital que permitan alcanzar a los usuarios, pasando desde el posicionamiento de búsqueda orgánico o SEO a las campañas pagadas en las diferentes redes

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

A nivel de CRMs, las aplicaciones más implementadas en el mercado son las siguientes:

- Salesforce
- Base
- Microsoft Dynamics

Otros CRMs crecientes y a mejor precio

- Zendesk
- Suma
- Zoho

Por la parte de Business Intelligence, sin hacer proyectos a medida con

- SAP
- Azure
- Dynamics

Podemos observar los usos de

- Microsoft Power BI

A nivel de SEO y SEM los más comunes són plugins para la propia web (mayoría creadas en Wordpress) y Google Ads para impactos SEM y Google Analytics para su seguimiento. Aunque

Facebook (Instagram) y otras aplicaciones puede que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos.

El marketing Digital también complementa todas estas partes de inteligencia mediante seguridad y alertas para ello. Podremos discutir como cumplir con las partes más generales de Compliance y GDPR que permiten el uso y trato de los datos de los usuarios.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 - El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 - El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 - El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 - El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 - El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 - El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 - El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 - El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 - El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.

- RAT14 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 - El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 - El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 - El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 - El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 - El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 - El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 - El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 - El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado mediante la realización de un ejercicio práctico.
- RAM2 - El estudiante será capaz de diseñar de forma precisa una red de ventas para su adecuada gestión, dirección y remuneración en un proyecto escrito.
- RAM3 - El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente contenidos de marketing en la metodología inbound.
- RAM4 - El estudiante será capaz de debatir asertivamente los retos, técnicas y herramientas del marketing digital ante un tribunal inter pares.

- RAM5 - El estudiante será capaz de seleccionar correctamente las técnicas de análisis de datos, técnicas de investigación y parámetros más adecuados para el caso planteado en un ejercicio escrito.
- RAM6 - El estudiante será capaz de integrar de forma solvente las funciones clave que conforman la actividad comercial de la empresa en un proyecto a realizar en grupo.

5. Contenidos

La asignatura se incluye dentro del concepto del Marketing Intelligence. Para ello el concepto lo que permite es herramientas para el trato de datos. Uno de los primeros puntos es centrarse en la parte de mejora interna para ventas, donde el CRM tiene un papel clave de seguimiento y relación de futuros clientes. En particular,

- Introducción del internet, base tecnológica para todo lo digital. La evolución digital a nivel de red y macro se ha implementado rápidamente durante los 25 años de uso extensivo en función de la experiencia y un mercado de red de confianza.
- Bases conceptuales de los datos y sus usos en las diferentes partes del Marketing Digital, incluyendo los CRMs como solución principal.
- Evolución histórica de diferentes herramientas. En este punto se exponen diferentes nomenclaturas desde IoT, Big Data, Business Intelligence, Minería de Datos, todo relacionado con los datos y la dificultad de tratarlos.
- La seguridad de los datos del cliente a nivel digital. Se exponen los diferentes niveles de seguridad con aplicaciones y herramientas que deben tratar los datos de los clientes y cómo se deben administrar dentro de nuestra compañía.
- El proceso de la entrada del producto. El proceso de entrada analiza las condiciones y su adaptación para conseguir un posible "lead" o comprador junto con la manera posible de conseguirlo.
- Herramientas Digitales, expansión a un mercado externo
- Nuevas herramientas de Business Intelligence para la gestión y seguimiento del nuevo marketing.
- Planificación de la estrategia digital. El digital plan como evolución continua y sin fin.

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota

final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."**

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica:

- RENGANATHAN, Vinaitheerthan. Business Intelligence: An overview. 2021.
- Castelo-Branco, F., Reis, J. L., Vieira, J. C., & Cayolla, R. (2020). Business Intelligence and Data Mining to Support Sales in Retail. In Marketing and Smart Technologies (pp. 406-419). Springer, Singapore.

8.2 Bibliografía complementaria:

- Automat (2017), Case Study Beauty Gifter for L'Oréal
- C. H. Fine, D. Rosenfield and J. Bonini (2017), Toyota Supplier Relations: Fixing the Suprima Chassis, retrieved from MIT SLOAN public cases
- J.L. Gómez Lega (2019), Caso Global Conseil & Formation Group, Universidad Francisco de Vitoria, retrieved from:<http://hdl.handle.net/10641/1645>
- M. Cortés (2020), Cómo aprovechar la oportunidad digital: diez estrategias efectivas. El Impacto de la Transformación digital en el marketing, Harvard Deusto, Management and Innovation, núm 23, pp. 7-13

- Analytics, Data Science, & Artificial Intelligence: Systems for Decision Support, Global Edition, 11th Edition, Sharda, Delen & Turban, Pearson, 2020
- Zhang, Y., Lu, B., & Zheng, H. (2020). Can buzzing bring business? Social interactions, network centrality and sales performance: An empirical study on business-to-business communities. *Journal of Business Research*, 112, 170-189.
- Blank, S. (2020). *The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win*. John Wiley & Sons.
- Putsis, W. (2020). *The Carrot and the Stick: Leveraging Strategic Control for Growth*. University of Toronto Press.
- Diamandis, P. H., & Kotler, S. (2020). *The Future Is Faster Than You Think: How Converging Technologies Are Transforming Business, Industries, and Our Lives*. Simon & Schuster.
- San Román, M., del Pilar, M., & Morales Mediano, J. (2020). *Marketing Management*.
- Carlson, S. (2020). *Strategy and marketing: Can Alignment be Measured?*
- Lopez Research. An Introduction to the Internet of Things (IoT). Available at http://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/trends/iot/introduction_to_IoT_november.pdf
- Datos actuales publicados por la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones. Available at <http://data.cnmcc.es/datagraph/index.jsp>
- Domingo, A.; Bellalta, B.; Palacín, M.; Oliver, M.; Almirall, E.; "PublicOpen Sensor Data: Revolutionizing Smart Cities". *IEEE Technology and Society Magazine*. [IEEE Xplore http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6679327&tag=1]
- Domingo, A. "Las Incontables ventajas del Cloud Computing". 26 de octubre de 2017. Available at <http://www.interempresas.net/TIC/Articulos/196107-Las-incontables-ventajas-del-Cloud-Computing.html>
- Tanenbaum, A. S.; & Wetherall, D. J.; "Computer Networks". Ed. Prentice Hall. ISBN-13: 978-0-13-212695-3. Google digitalized copy available at <https://docs.google.com/file/d/0B3k2t01oiA-tVjhjZ1FDWjOtcUE/edit>
- Alt, R., & Reinhold, O. (2020). *Social CRM: Evolution and Building Blocks*. In *Social Customer Relationship Management* (pp. 1-19). Springer, Cham.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales Órgano JEFATURA DEL ESTADO, Publicado en BOE núm. 294 de 06 de diciembre de 2018, Vigencia desde 07 de Diciembre de 2018

- Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones. BOE núm. 114, de 10 de mayo de 2014.
- Diario Oficial de la Unión Europea. REGLAMENTO (UE) 2019/1700 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de octubre de 2019. (versión en castellano)