

Plan Docente

- **Curso:** Marketing Intelligence y CRM
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
- **Módulo:** Asignatura de formación básica
- **Materia:** Marketing y ventas
- **Código:** 802178
- **Abreviación:** MA04
- **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
- **Año académico:** 2022-2023
- **Convocatoria:** Octubre
- **Semestre:** Segundo (tercer curso, Semestre de primavera)
- **Campus:** Barcelona
- **Última revisión:** 04/04/2022
- **Aprobación:** 04/04/2022
- **Publicación:** 30/04/2022

00 Contenidos

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa	7
05 Metodología docente	8
06 Actividades formativas.....	8
07 Evaluación	9
08 Recursos de aprendizaje	10
09 Códigos de conducta académica.....	10
10 Bibliografía	11
10.1 Bibliografía básica:	11
10.2 Bibliografía complementaria:	11

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia:

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 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.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias básicas

CB-1 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.

CB-2 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.

CB-3 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;

CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias generales

CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG02 Poder decidir qué solución tecnológica se puede adecuar más a la empresa, incluso evaluar su posible coste.

CG03 Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.

CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales

CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.

CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.

CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.

CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.

CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

CG11 Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causas del mismo.

CG12 Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.

CG13 Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

Competencias transversales

CT01 Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad

CT04 Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles

CT05 Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CT07 Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

Competencias específicas

[CE-1] Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.

[CE-2] Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.

[CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

[CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.

[CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

[CE-6] Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.

[CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

[CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.

[CE-9] Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

[CE-10] Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.

[CE-13] Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

04 Programa

T01– 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.

T02– Bases conceptuales de los datos y sus usos en las diferentes partes del Marketing Digital, incluyendo los CRMs como solución principal.

T03– 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.

T04 - La seguridad de los datos del cliente a nivel digital. En este capítulo 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.

T05 - 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.

T06 - Idoneidad de país. Estudio de los datos que permitan garantizar una entrada a un nuevo mercado.

T07 - Owned Media, Paid Media, Shared Media. Como parte de la estrategia digital y de comunicación que permitirá alcanzar a los objetivos de diferente manera y con diferente incidencia.

T08 - Herramientas Digitales, expansión a un mercado externo como podría ser China

T09 - El embudo de Comunicación. Comunicación entre la misma compañía, el cliente, la necesidad de comunicar, y no cometer errores de compartición de información.

T10 - Nuevas herramientas de Business Intelligence para la gestión y seguimiento del nuevo marketing.

T11 - Planificación de la estrategia digital. El digital plan como evolución continua y sin fin.

T12- Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la gestión empresarial para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

ME1. Clase expositiva participativa

ME3. Trabajo autónomo

ME4. Aprendizaje basado en problemas o casos

ME7. Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%

AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación 0.6 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.2 · EV3	Competencias específicas evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CEMAT01, CEMAT03, CEMAT04, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08, CEMAT09, CEMAT11, CEMAT12, CEMAT13	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CEMAT01, CEMAT03, CEMAT04, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CEMAT02, CEMAT04, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08, CEMAT09, CEMAT10, CEMAT11, CEMAT12, CEMAT13	40%

"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)."

08 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes, ejercicios, vídeos y casos	Clase y Blackboard

09 Códigos de conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 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.

10.2 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.; "Public Open 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-tVjhjZ1FDWjQtcUE/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)