



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING INTELLIGENCE Y CRM 2024-25

DATOS GENERALES ASIGNATURA

Nombre:	MARKETING INTELLIGENCE Y CRM
Código:	801929 (MKCD)
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er. CURSO 2o CUATRIMESTRE
Departamento:	Ciencias Sociales en la Empresa
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Noviembre 2024
Profesor Responsable:	Prof. Víctor Gallego

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y comunicación para, a través de un CRM, digitalizar, ordenar, automatizar y analizar los procesos comerciales (marketing, ventas y servicio) de una empresa.

La asignatura descubrirá al alumno el potencial de utilizar una herramienta de gestión de datos como el CRM para:

- Conocer mejor a sus potenciales clientes y clientes para brindarles mejores experiencias de usuarios/clientes.
- Conocer y potenciar el interés de los futuros clientes en los productos/servicios que brinda la empresa.
- Utilizar funcionalidades del CRM para generar leads, interesarlos, venderles y fidelizarlos.
- Incrementar la productividad de los equipos comerciales para una mayor consecución de sus objetivos.
- Ayudar a poner trazabilidad de dónde provienen los leads y clientes para tomar mejores decisiones de marketing, ventas, servicio y negocio.
- Automatizar todos aquellos procesos internos y externos del modelo comercial que ayuden a incrementar la productividad y eficiencia de los equipos.
- Crear un modelo de *machine learning* en el ámbito del CRM.

2. TEMARIO

TEMA 1. Introducción al CRM e Inteligencia de Marketing.

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender el significado de Inteligencia de Marketing y de CRM.
- Diferenciar qué es un CRM dentro del *software stack* de una organización.
- Conocer a configurar un sistema CRM
- Saber recopilar y segmentar datos de clientes

Contenido

- 1.1 Introducción al CRM & Marketing Intelligence
- 1.2 Configuración básica de un sistema CRM
- 1.3 Recopilación de datos de clientes
- 1.4 Segmentación de clientes

TEMA 2. Clientes y estrategias de retención

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Descubrir cómo un CRM permite conocer el interés y la intención de los usuarios. Datos explícitos y datos implícitos.
- Crear y conocer herramientas de creación de *buyer personas* y *customer journey*
- Saber analizar y extraer conclusiones a partir del ciclo de vida del cliente
- Implementar estrategias de *cross-selling*, *up-selling* y estrategias omnicanal en un CRM

Contenido

- 2.1 Creación de *buyer persona*
- 2.2 Herramientas para crear *Customer Journey Maps*
- 2.3 Análisis del ciclo de vida del cliente
- 2.4 Estrategias de retención de clientes
- 2.5 Implementación de estrategias de *cross-selling* y *up-selling*
- 2.6 Implementación de estrategias omnicanal

TEMA 3. Automatización de marketing

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer las principales herramientas de creación de flujos de trabajo.
- Crear *workflows* efectivos en un CRM
- Diseñar campañas de *email marketing* y analizar las métricas más comunes
- Automatizar procesos de Marketing.
- Automatizar procesos de Ventas.

Contenido

- 3.1 Configuración de flujos de trabajo
- 3.2 Optimización de procesos internos con CRM
- 3.3 Integración de CRM con otras herramientas de trabajo
- 3.4 Diseño de campañas de *email marketing* efectivas
- 3.5 Análisis de métricas de email marketing
- 3.6 Análisis del ROI en campañas de marketing

TEMA 4. Integración de RRSS en un CRM y gestión de leads

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aprender a integrar las redes sociales en la estrategia de CRM
- Codificar y analizar sentimientos en redes sociales
- Optimizar experiencias móvil en CRM
- Aprender a gestionar *leads* en CRM

Contenido

- 4.1 Integración de redes sociales en la estrategia de CRM
- 4.2 Análisis de sentimientos en RRSS
- 4.3 Optimización de la experiencia móvil en CRM
- 4.3 Gestión de *leads*: De la captación a la conversión
 - 4.3.1 *Scoring* de *leads*: Implementación práctica
 - 4.3.2 Nurturing de *leads*: Creación de contenido personalizado

TEMA 5. Análisis del *funnel* de ventas en un CRM

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer como realizar informes de seguimiento de Marketing y Ventas.
- Crear informes de Marketing y de Ventas.
- Generar paneles personalizados para medir.
- Medir los envíos de *email* y las campañas para tomar decisiones.

Contenido

- 5.1 Análisis del embudo de ventas
- 5.2 Optimización del proceso de ventas con un CRM
- 5.3 Análisis de *cohort* para la retención de clientes
- 5.4 Creación de programas de fidelización efectivos
- 5.5 Medición y mejora de la satisfacción del cliente
- 5.6 Creación de *dashboards* efectivos
- 5.7 Creación de informes personalizados

TEMA 6: Implementación de la Inteligencia Artificial en un CRM

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aprender la importancia de programar con Python
- Aprender de manera práctica todos los pasos para crear modelos de *machine learning* en el contexto de CRM

Contenido

- 6.1 Gestión de datos: Limpieza y tratamiento
- 6.2 Implementación de técnicas de *Machine Learning* en un CRM
- 6.3 Análisis predictivo
- 6.4 Implementación de *chatbots* para atención al cliente
- 6.5 Personalización de la experiencia del cliente
- 6.6 Gestión de quejas y *feedback* de clientes

TEMA 7: Proyectos, ética y Marketing Intelligence

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer la metodología ágil y aplicarla a un caso práctico
- Conocer la ética y privacidad en CRM y *Marketing Intelligence*
- Analizar tendencias de mercado y competidores con herramientas de *Marketing Intelligence*

Contenido

7.1 Gestión de proyectos: Metodologías ágiles

7.2 Ética y privacidad en CRM y *Marketing Intelligence*

7.3 Análisis de tendencias de mercado con *Marketing Intelligence*

7.4 Análisis de competidores con herramientas de *Marketing Intelligence*

3. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

En la modalidad **presencial**, la dinámica de trabajo se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

Los alumnos tendrán acceso a un CRM profesional para practicar todos los conceptos vistos en clase, siguiendo una metodología *Learning by Doing*.

En la modalidad **semipresencial**, los contenidos de la asignatura serán recapitulados y se plantearán debates y sistemas de trabajo durante las sesiones formativas al tiempo que se realizarán algunas actividades y ejercicios en casa que permitan al alumno alcanzar el nivel adecuado para desenvolverse de un modo competitivo en un entorno laboral.

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Actividades de evaluación continua en la **modalidad presencial:**

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			30 %
ENTREGA GRUPAL	EMAIL MKT	10%	
ENTREGA GRUPAL	AUTOMATIZACIÓN CON MAKE	10%	
ENTREGA GRUPAL	ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN RRSS	10%	
ENTREGA GRUPAL	CAMPAÑA DE GESTIÓN DE LEADS	10%	
ENTREGA GRUPAL	CREACIÓN DE AGENTES	10%	
PROYECTO GRUPAL FINAL	AUTOMATIZACIÓN COMPLETA	30%	
PITCH INDIVIDUAL FINAL	PRESENTACIÓN FINAL	20%	
Questionarios:			10 %
TEST 1	10 preguntas tipo test	5%	
TEST 2	10 preguntas tipo test	5%	
TEST 3	10 preguntas tipo test	20%	
TEST 4	10 preguntas tipo test	20%	
TEST 5	10 preguntas tipo test	20%	
TEST 6	10 preguntas tipo test	20%	
TEST 7	10 preguntas tipo test	10%	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

Actividades de evaluación continua en la **modalidad semipresencial:**

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			30 %
ENTREGA GRUPAL	EMAIL MKT	10%	
ENTREGA GRUPAL	AUTOMATIZACIÓN CON MAKE	10%	
ENTREGA GRUPAL	CAMPAÑA DE GESTIÓN DE LEADS	10%	

PROYECTO GRUPAL	FINAL	AUTOMATIZACIÓN COMPLETA	40%	
PITCH INDIVIDUAL	FINAL	PRESENTACIÓN FINAL	30%	
Cuestionarios:				10 %
TEST 1		10 preguntas tipo test	5%	
TEST 2		10 preguntas tipo test	5%	
TEST 3		10 preguntas tipo test	20%	
TEST 4		10 preguntas tipo test	20%	
TEST 5		10 preguntas tipo test	20%	
TEST 6		10 preguntas tipo test	20%	
TEST 7		10 preguntas tipo test	10%	
Examen final:				60 %
		Examen final	100%	

5. BIBLIOGRAFÍA

BLIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Buttle, Francis y Maklan, Stan (2019). CUTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Concepts and Technologies. Fourth Edition. Routledge.
- Brunetta, Hugo (2016). CRM. La Guía definitiva. Pluma Digital Ediciones; Edición: 1 (11 de julio de 2016)
- Doncel, A. D. (2007). Métricas del marketing. Esic Editorial.
- Muñoz, Gemma y Sánchez, Eduardo. (2019) BIG DATA como activo de negocio. ANAYA MULTIMEDIA.
- Valls, J. F. (2017). Big data: atrapando al consumidor. Profit Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Chiesa di Negri, Massimo (2009). CRM: LAS CINCO PIRAMIDES DEL MARKETING RELACIONAL. Ediciones Deusto.
- Alcaide, Juan Carlos (2010). Fidelización de clientes. ESIC.
- Chiesa, Cosimo (2010). Fidelizando para fidelizar. 4ª edición. EUNSA.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE GATALUNYA
BARCELONATECH

- Goodman, J. (2015). Atención Estratégica Al Cliente: Como gestionar la experiencia del cliente para aumentar el boca a boca positivo, desarrollar la lealtad y maximizar las ganancias. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Santapau, A. (1997). El cuadro de mando integral. Barcelona: Gestión 2000.