

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

Curso Académico: 2026-2027

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	8
7.	Evaluación	9
8.	Bibliografía	10

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

TEMA 1 – Internet como infraestructura del ecosistema digital

- 1.1. Evolución de internet: de red de comunicación a plataforma de negocio
- 1.2. La red como base tecnológica de la transformación digital
- 1.3. Infraestructura digital y conectividad global: impacto en los mercados y el consumo
- 1.4. Hacia un ecosistema digital confiable: seguridad, interoperabilidad y descentralización

TEMA 2 – Fundamentos de los datos en marketing y CRM

- 2.1. Tipología de datos en marketing: first party, second party y third party
- 2.2. Rol de los datos en la cadena de valor del marketing digital
- 2.3. Introducción al CRM (Customer Relationship Management): concepto y funciones
- 2.4. Tipos de CRM: operativo, analítico y colaborativo
- 2.5. Ventajas del uso de CRM para la automatización comercial y la fidelización

TEMA 3 – De la recopilación masiva al análisis inteligente: evolución de las herramientas

- 3.1. Big Data y su aplicación en marketing
- 3.2. Minería de datos y patrones de comportamiento del consumidor
- 3.3. Business Intelligence (BI): definición, funciones y herramientas
- 3.4. Internet of Things (IoT): dispositivos conectados y generación de datos en tiempo real
- 3.5. Inteligencia artificial y marketing predictivo

TEMA 4 – Seguridad y gestión ética de los datos del cliente

- 4.1. Principios de privacidad digital y ética del dato
- 4.2. Normativas legales: RGPD, ePrivacy y otras regulaciones internacionales
- 4.3. Consentimiento y tratamiento legítimo de datos personales
- 4.4. Herramientas y niveles de ciberseguridad
- 4.5. Protocolos de protección de datos en plataformas de CRM

TEMA 5 – Generación de leads y conversión a través de datos

- 5.1. El proceso de adquisición de leads: del tráfico a la conversión
- 5.2. Técnicas de lead scoring y lead nurturing
- 5.3. Optimización del proceso de entrada del producto en el embudo de ventas
- 5.4. Automatización del marketing como soporte al CRM

TEMA 6 – Análisis de datos para la entrada a nuevos mercados

- 6.1. Inteligencia de mercado y análisis geográfico
- 6.2. Datos como base para decisiones de internacionalización
- 6.3. Estudios de mercado y evaluación de idoneidad país
- 6.4. Casos prácticos de expansión internacional apoyada en inteligencia de datos

TEMA 7 – Estrategias de medios: Owned, Paid y Shared Media

- 7.1. Ecosistema de medios en la era digital
- 7.2. Owned media: canales propios y su gestión
- 7.3. Paid media: inversión en publicidad digital y campañas pagadas
- 7.4. Shared media: comunidades, influencers y viralidad
- 7.5. Combinación estratégica de medios y atribución multicanal

TEMA 8 – Herramientas digitales para la internacionalización

- 8.1. Plataformas digitales para análisis y expansión global
- 8.2. Investigación de mercado en contextos complejos (China como caso)
- 8.3. Adaptación de estrategias digitales a marcos culturales y regulatorios diversos
- 8.4. Casos de uso de herramientas de inteligencia de mercado global

TEMA 9 – El embudo de comunicación y la gestión del conocimiento interno

- 9.1. El embudo de conversión como modelo comunicativo
- 9.2. Comunicación interna y flujo de información organizativa
- 9.3. La importancia del alineamiento entre marketing y ventas

9.4. Riesgos de la mala gestión de la comunicación en entornos digitales

9.5. CRM como herramienta de visibilidad y transparencia relacional

TEMA 10 – Nuevas herramientas de Business Intelligence aplicadas al marketing

10.1. Plataformas de BI: Tableau, Power BI, Qlik

10.2. Dashboards para seguimiento de campañas, clientes y rendimiento comercial

10.3. Integración de datos de CRM y analítica web

10.4. Automatización de reporting y visualización de datos

TEMA 11 – Planificación de la estrategia digital: un enfoque iterativo

11.1. El Digital Marketing Plan como proceso continuo

11.2. Metodología ágil para planificación y ejecución

11.3. KPIs y métricas clave para evaluar el impacto digital

11.4. Ajuste táctico y optimización constante

11.5. Integración del marketing intelligence en la estrategia general de negocio

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 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

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. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

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

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson Education.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge.

Marr, B. (2022). Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and the Internet of Things (2nd ed.). Kogan Page.

Jansen, B. J., Zhang, M., & Chowdhury, A. (2020). Digital analytics for marketing (2nd ed.). Springer.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kumar, V., & Petersen, A. (2023). Intelligent marketing: Applying AI and big data for business growth. Springer.

McKinsey & Company. (2021). The State of AI in 2021. McKinsey Global Institute.