



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE 2018-19

MARKETING INTELLIGENCE Y CRM

Enero 2019

# DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b>	<b>MARKETING INTELLIGENCE Y CRM</b>
<b>Código:</b>	801929
<b>Curso:</b>	2018-19
<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	Sin requisitos previos
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	3r curso, 2º cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Febrero 2019
<b>Profesor Responsable:</b>	Prof. César Fernández García

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL

---

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y comunicación para aplicar técnicas y herramientas de inteligencia de negocio con las que tomar decisiones acertadas.

La capacidad de manejar datos de forma masiva permitirá identificar oportunidades de negocio de forma automática, muchas de ellas basadas en nuestros competidores y otras en nosotros mismos, repercutiendo de forma directa en los resultados en términos ROI de las acciones de marketing.

La asignatura aportará al alumno el dominio de herramientas de gestión de los datos y de la información con las que ganar capacidad de análisis, y le ayudará a inspirar nuevas estrategias para potenciar el consumo de los usuarios y conocer, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, las metodologías y técnicas de optimización e incremento de rentabilidad basadas en clientes y competencia.

Saber lo que ha pasado y responder de forma inmediata a cualquier pregunta sobre la actividad realizada es el primer paso para la toma de decisiones.

## 2 OBJETIVOS

---

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Interiorizar qué significa CRM en la cultura de una organización. Marketing Relacional y Embudo de Ventas.
- Conocer cómo implementar una estrategia de CRM en la empresa.
- Entender las ventajas del proceso CRM para aumentar el número de clientes de tu empresa y fidelizar a los que ya lo son.
- Conocer diferentes soluciones de CRM existentes.
- Conocer las fases de desarrollo de un proyecto de CRM y de Marketing Intelligence.
- Incorporar cómo hacer un plan y estrategia de implementación de CRM.
- Conocer qué es un Cuadro de Mando Integral y cómo crearlo.
- Conocer las diferentes técnicas de análisis de datos, seleccionar correctamente la técnica de investigación más adecuada para cada caso y conocer los parámetros que permitan valorar la validez de una fuente y la calidad de un estudio.
- Realizar diagnósticos objetivos y establecer los planes de acciones respecto a los mismos. Conocer las técnicas de análisis para la toma de decisiones en negocios digitales.

## 3 CONTENIDOS

---

### TEMA 1: Introducción al Marketing Intelligence y CRMs

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Conocer los conceptos business intelligence/marketing intelligence/big data/CRM.
- Conocer los conceptos básicos del modelo estratégico, posición de Marketing e importancia de un cuadro de mando en la puesta en marcha de iniciativas estratégicas.
- Impulsar estrategias de Marketing mediante estrategias de Marketing Intelligence.

#### Contenido

##### 1.1 Bases conceptuales del Marketing Intelligence y CRMs

- a. ¿Qué es el Marketing Intelligence?
- b. ¿Qué es un CRM? ¿Qué podemos esperar?
- c. Business Intelligence y Big Data: ¿revolución o evolución?

##### 1.2 Contexto actual

- d. Marketing digital, Marketing de Atracción (Inbound Marketing), CRM y Marketing Automation
- e. Causas: Internet, tecnología, cambios culturales, cambios comportamentales, cambios en los objetivos empresariales.
- f. Datafication: los datos solo tienen sentido si permiten el análisis

- g. Aplicaciones de negocio en las que se aplica estrategias de Marketing Intelligence
- 1.3 La empresa estratégica
- h. Balanced Scorecard
  - i. Objetivos estratégicos y relación entre departamentos
  - j. ¿Qué acciones y departamentos influyen en cada una de las perspectivas del plan estratégico?
  - k. El papel catalizador de marketing en la definición y valoración de los objetivos estratégicos.
  - l. Plantear las preguntas correctas
  - m. Buscar las respuestas que hagan crecer la empresa de forma sostenible

## **TEMA 2: Implantación de un sistema CRM; Conocer a nuestros clientes como clave del éxito**

### **Resultados del aprendizaje**

- Conocer el entorno como base previa a un proyecto de CRM
- Utilizar el CRM no solamente como herramienta de registro de la actividad sino de implantación de una estrategia comercial y conocimiento y mejora de la actividad.
- Diferenciar soluciones de CRM existentes en el mercado
- Conocer las fases para la implantación de un proyecto de CRM.

### **Contenido**

- 2.1 Objetivos, ventajas y beneficios del CRM
- 2.2 Herramienta de gestión o de conocimiento
- 2.3 Gestión con un CRM: Hubspot
  - Conocimiento del entorno
  - ¿Qué podemos esperar?
  - Arquitectura de la solución CRM
  - Criterios de selección
- 2.4 Ejemplos de CRM: Hubspot, Microsoft Dynamics CRM, Pipedrive, Sugar CRM, Salesforce
  - Pricing
  - Comparativa
- 2.5 Outlook como CRM: Gestión de contactos, Tareas, Agenda, Correo, Reglas de automatización
- 2.6 Excel como CRM
- 2.7 Fases de un proyecto de implantación de un CRM
  - Etapas preparatoria
  - Etapas desarrollo
  - Puesta en marcha
  - Etapas operativa

## **TEMA 3: Trabajando con Hubspot CRM**

### **Resultados del aprendizaje**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Saber inscribirse y configurar Hubspot CRM.
- Diseñar un proceso de Ventas en Hubspot.
- Crear oportunidades de venta para el equipo.
- Realizar un correcto seguimiento de los clientes con la herramienta.

### **Contenido**

- 3.1. Primeros pasos con Hubspot CRM
  - Crear una cuenta: Dar de alta con tu mail
  - Importar tus contactos
  - Conectar tu bandeja de entrada
  - Instalar la extensión de correo electrónico
  - Organizar tus negocios
  - Invitar a tu equipo (opcional)
- 3.2. Configurar a fondo Hubspot CRM
  - Código de seguimiento
  - Contactos y empresas
  - Conversaciones
  - Importar y exportar
  - Integraciones
  - Marketing
  - Propiedades
  - Sales
  - Servicio
  - Usuarios y equipos
  - Valores predeterminados de la cuenta
- 3.3. Diseñar tu proceso de Ventas en Hubspot
  - Deal, Lead y Pipeline (Embudo de Ventas)
  - Definir los pasos de tu proceso de ventas
  - Trabajar en tu Pipeline
- 3.4. Paneles de Hubspot DASHBOARDS O TABLEROS DE CONTROL
  - Panel de Marketing
  - Panel de Ventas
  - Panel de Servicios
- 3.5. Herramientas de Marketing Intelligence
  - Analítica en tu sitio web y blog
  - Comportamiento de los Prospectos
- 3.7. Legalidad y privacidad de la información en Hubspot: LOPD y RGPD

## TEMA 4: Indicadores como base del conocimiento

### Resultados del aprendizaje

- Conocer los indicadores estándar que dirigirán nuestra actividad.
- Definir indicadores que no solamente digan el qué sino el porqué.
- Desarrollar una actitud analítica ante los datos.

### Contenido

#### 4.1 Trabajando con indicadores

Los indicadores: una necesidad  
Indicadores (KPIs) y métricas  
Cómo debe ser un indicador  
Validación de los indicadores

#### 4.2 Bajando los indicadores a nivel operativo

Indicadores estratégicos y operativos  
Incorporación de los indicadores a la rutina y a las recompensas

#### 4.3 Indicadores de marketing

La visión financiera  
Visión de calidad  
Visión del cliente  
Indicadores de distribución y ventas  
Visión comercial (precio y producto)  
Publicidad y promoción  
Marketing digital

## TEMA 5. El cuadro de mando

### Resultados del aprendizaje

- Diseñar cuadros de mando a diferentes niveles: directivos, ejecutivos y de actividad.
- Diseñar gráficas que ayuden a convencer y transmitir la información.
- Desarrollar indicadores con herramientas SQL y Excel.

### Contenido

5.1. Cuadros de mando de marketing: operativo, táctico, estratégico y para los trabajadores.

5.2. Trabajando con bases de datos en Excel

5.3. Resolver problemas de coherencia, consistencia e integridad referencial

5.4. Seleccionar la mejor metodología para calcular indicadores sobre datos masivos.

5.5. Las gráficas como herramienta para convencer.

5.6. Ejercicios de desarrollo de indicadores comerciales, de rentabilidad de espacio, rentabilidad publicitaria, costes y marketing digital.

## **TEMA 6. Marketing Automation**

### **Resultados del aprendizaje**

- Conocer cómo el Marketing Automation permite mejorar el ratio de ventas.
- Entender la terminología propia de Marketing Automation y poner en práctica los procesos Asociados.
- Incorporar a la estrategia de relacionamiento y fidelización de clientes Mautic, como herramienta de Marketing Automation conectada con Hubspot CRM.

### **Contenido**

#### 6.1. Automatización de Marketing

Definición

Canales de ingreso de usuarios: Publicidad, SEO, email Marketing, Social Selling

Cuándo hacer Marketing Automation

Términos asociados: MQL, SQL, Landing Page, Lead Scoring, Workflow, Lead Nurturing, Lists, Triggers, Events

#### 6.2. Landing Page

Landing Page: Estructura y comunicación.

Secciones habituales de una landing page

La importancia de los códigos de seguimiento

Formularios: Campos imprescindibles y leyes asociadas

Lead Magnets: Descargables

Uso de Vídeo

#### 6.3. El proceso de Marketing Automation

Workflows, flujos de email automatizados

Más allá de la primera landing, otras landings necesarias

Generación de listas y asociación de workflows

Lead Scoring y Lead Nurturing

#### 6.4. Puesta en práctica de Marketing Automation con Mautic.

## **4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

---

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.

## 5 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.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

---

Brunetta, Hugo (2016). CRM. La Guía definitiva. Pluma Digital Ediciones; Edición: 1 (11 de julio de 2016)

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.

Valls, J. F. (2017). *Big data: atrapando al consumidor*. Profit Editorial.

Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Santapau, A. (1997). *El cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.

Doncel, A. D. (2007). *Métricas del marketing*. Esic Editorial.