



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE DE MARKETING INTELLIGENCE Y CRM 2021-2022**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	MARKETING INTELLIGENCE Y CRM
<b>Código:</b>	801929 MKCD
<b>Curso:</b>	2021-22
<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>N.º de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	3er. CURSO 2º CUATRIMESTRE
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Enero 2022
<b>Profesor Responsable:</b>	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.
- 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.
- Aprender a trabajar con un CRM (parametrización y uso diario).
- Incorporar la importancia de alinear Marketing y Ventas en una organización.
- Identificar la importancia de incorporar Marketing Automation a la estrategia de Marketing y Ventas.
- Definir y crear Workflows internos y externos en un CRM.
- Conocer qué es un Cuadro de Mando Integral y cómo crearlo.
- Realizar diagnósticos objetivos y establecer los planes de acciones respecto a los mismos.
- Conocer las técnicas de análisis de Marketing para la toma de decisiones en negocios digitales.

### 3 CONTENIDOS

---

Los contenidos del curso están pensados para que los alumnos puedan cumplir con todos los objetivos de aprendizaje poniendo en práctica una metodología “learning by doing” + “Agile”. También para que desarrollen criterio y la capacidad de definir estrategias de CRM basadas en Inteligencia de Marketing.

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

##### Resultados del aprendizaje

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

- Conocer los conceptos *business intelligence/marketing intelligence/big data*/CRM.
- Conocer los conceptos básicos del modelo estratégico, el modelo cliente-céntrico.
- Hacer una primera aproximación al uso de los datos generados para sacar provecho de la Inteligencia de Marketing
- Contextualizar la estrategia de Marketing y Ventas en el momento actual.

##### Contenido

1. Bases conceptuales del Marketing Intelligence y CRMs
  - 1.1. ¿Qué es el Marketing Intelligence?
  - 1.2. ¿Qué es un CRM? ¿Qué podemos esperar?
  - 1.3. Business Intelligence y Big Data: ¿revolución o evolución?
2. Contexto actual

- 2.1. Marketing digital, Marketing de Atracción (Inbound Marketing), CRM y Marketing Automation-
- 2.2. Causas: Internet, tecnología, cambios culturales, cambios comportamentales, cambios en los objetivos empresariales.
- 2.3. *Datafication*: los datos solo tienen sentido si permiten el análisis.
- 2.4. Aplicaciones de negocio en las que se aplica estrategias de Marketing Intelligence
3. La empresa estratégica
  - 3.1. Objetivos estratégicos y relación entre departamentos.
  - 3.2. Alineación de Marketing y Ventas como eje fundamental de una estrategia comercial de futuro.
  - 3.3. La empresa humano-céntrica y la empresa cliente-céntrica.

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

### Resultados del aprendizaje

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

- Utilizar el CRM no solamente como herramienta de registro de la actividad sino también de implantación de una estrategia comercial de 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

1. Objetivos, ventajas y beneficios del CRM
  - 1.1. Herramienta de gestión o de conocimiento
  - 1.2. Gestión del Cliente con un CRM: Hubspot
2. Conocimiento del entorno de un CRM
  - 2.1. Criterios de selección del CRM conforme el modelo de negocio, sector empresarial, objetivos y prestaciones
  - 2.2. Arquitectura de una solución CRM. El modelo de datos.
  - 2.3. Ejemplos de CRM: Hubspot, Microsoft Dynamics CRM, Pipedrive, Sugar CRM, Salesforce. Cómo compararlos.
3. Fases de un proyecto de implantación de un CRM
  - 3.1. Selección del software
  - 3.2. Etapa preparatoria. El modelo de datos.
  - 3.3. Etapa desarrollo
  - 3.4. Puesta en marcha
  - 3.5. Etapa operativa.

## TEMA 3: Trabajando con un CRM

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar 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

1. Primeros pasos con Hubspot CRM
  - 1.1. Crear una cuenta: Dar de alta con tu mail
  - 1.2. Importar tus contactos
  - 1.3. Conectar tu bandeja de entrada
  - 1.4. Instalar la extensión de correo electrónico
  - 1.5. Organizar tus negocios
  - 1.6. Invitar a tu equipo (opcional)
2. Configurar a fondo Hubspot CRM
  - 2.1. Código de seguimiento
  - 2.2. Contactos y empresas
  - 2.3. Conversaciones
  - 2.4. Importar y exportar
  - 2.5. Integraciones
  - 2.6. Marketing
  - 2.7. Propiedades
  - 2.8. Sales
  - 2.9. Servicio
  - 2.10. Usuarios y equipos
  - 2.11. Valores predeterminados de la cuenta
3. Diseñar tu proceso de Ventas en Hubspot Deal, Lead y Pipeline (Embudo de Ventas)
  - 3.1. Definir los pasos de tu proceso de ventas
  - 3.2. Trabajar en tu Pipeline
4. Paneles de Hubspot DASHBOARDS O TABLEROS DE CONTROL
  - 4.1. Panel de Marketing
  - 4.2. Panel de Ventas
  - 4.3. Panel de Servicios
5. Herramientas de Marketing Intelligence
  - 5.1. Analítica en tu sitio web y blog
  - 5.2. Comportamiento de los Prospectos
6. Legalidad y privacidad de la información en Hubspot: LOPD y RGPD

## TEMA 4: Indicadores como base del conocimiento

### Resultados del aprendizaje

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

- 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

1. Trabajando con indicadores
2. Los indicadores: una necesidad
3. Indicadores (KPIs) y métricas
4. Diferentes tipos de KPIs según la Estrategia Digital definida.
5. Análisis de datos y toma de decisiones.

## TEMA 5: El cuadro de mando

### Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar cuadros de mando para tomar decisiones.
- Trabajar con los cuadros de mando de Hubspot.
- Personalizar cuadros de mando.

### Contenido

1. Cómo crear y trabajar con un cuadro de mando en Excel
  - 1.1. Fuentes de datos
  - 1.2. Toma de decisiones a partir del cuadro de mando.
2. Cuadros de mando en Hubspot
  - 2.1. Cuadros de mando de Marketing
  - 2.2. Cuadros de Mando de Ventas
  - 2.3. Cuadros de mando personalizados

## TEMA 6: Marketing Automation

### Resultados del aprendizaje

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

- Conocer cómo el Marketing Automation permite mejorar el ratio de ventas y la experiencia del cliente.

- Entender la terminología propia de Marketing Automation y poner en práctica los procesos asociados.
- Incorporar a la estrategia de relacionamiento y fidelización de clientes
- Hubspot, como herramienta de Marketing Automation

## Contenido

### 1. Automatización de Marketing

#### 1.1 Definición

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

#### 1.3 Cuándo hacer Marketing Automation

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

### 2. Landing Page en Marketing Automation

#### 2.1 Landing Page: Estructura y comunicación. Últimas tendencias

#### 2.2 Secciones habituales de una landing page

#### 2.3 La importancia de los códigos de seguimiento

#### 2.4 Formularios: Campos imprescindibles y leyes asociadas

#### 2.5 Lead Magnets: Descargables

#### 2.6 Uso de Vídeo

### 3. El proceso de Marketing Automation

#### 3.1 Workflows, flujos de email automatizados

#### 3.2 Workflows internos y externos

#### 3.3 Generación de listas y asociación de workflows

#### 3.4 Lead Scoring y Lead Nurturing

#### 3.5 Puesta en práctica de Marketing Automation con Hubspot.

## 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.

Dentro de la evaluación continuada, los alumnos deberán realizar un test online, 4 ejercicios y un proyecto grupal.

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

---

### 1.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 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.

### 1.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alcaide, Juan Carlos (2010). Fidelización de clientes. ESIC.
- Chiesa, Cosimo (2010). Fidelizando para fidelizar. 4ª edición. EUNSA.
- 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.