



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING INTELLIGENCE Y CRM 2022-23

DATOS GENERALES ASIGNATURA

Nombre:	MARKETING INTELLIGENCE Y CRM
Código:	801929 MKCD
Curso:	2022-23
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:	Enero 2023
Profesor Responsable:	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, 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.

2. TEMARIO

BLOQUE 1: APROXIMACIÓN A LA INTELIGENCIA DE MARKETING Y CRM

TEMA 1. Introducción a 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.
- Identificar los principales CRM presentes en el mercado.
- Diferenciar los diferentes modelos de CRM.

Contenido

- 1.1 Qué entendemos por Inteligencia de Marketing
- 1.2 CRM en el stack de software de una organización
- 1.3 Cultura de CRM
- 1.4 Modelos de CRM
- 1.5 Principales softwares de CRM presentes en el mercado. Ejemplos de CRM: HubSpot, Microsoft Dynamics CRM, Pipedrive, Sugar CRM, Salesforce. Cómo compararlos y cómo certificarte.

TEMA 2. CRM, Inteligencia de Marketing y Procesos Comerciales de una Empresa.

Resultados de aprendizaje a adquirir

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

- Entender la necesidad de un CRM en una empresa.
- Interiorizar qué significa CRM en la cultura de una organización para transitar hacia una organización *clientecéntrica*.
- Hacer una primera aproximación a cómo un CRM permite reflejar los procesos comerciales de una empresa.
- Descubrir cómo un CRM permite conocer el interés y la intención de los usuarios. Datos explícitos y datos implícitos.

Contenido

- 2.1 Beneficios de un CRM para una empresa
- 2.2 Empresas que utilizan un CRM para potenciar su Marketing, sus Ventas y su Servicio
- 2.3 Procesos Comerciales de una empresa y cómo reflejarlos en un CRM
- 2.4 Cómo clasificar los contactos conforme el momento de relación con la empresa: Suscriptor, Lead, Marketing Qualified Lead, Sales Qualified Lead y Deals
- 2.5 Funnel de Marketing y Ventas. Cómo reflejarlos en los Pipelines de un CRM
- 2.6 Datos explícitos y datos implícitos para detectar y fomentar el interés y la intención de nuestros contactos y clientes

BLOQUE 2: TRABAJANDO CON UN CRM.

TEMA 3. Implementación de un CRM.

Resultados de aprendizaje a adquirir

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

- Identificar el ecosistema HubSpot. Hubs, Objetos, Registros y Propiedades.
- Interiorizar cómo definir el Modelo de Datos de la Empresa y su importancia para implementar correctamente un CRM.
- Fomentar y conseguir la Adaptación y la Adopción de un CRM en los equipos Marketing, Ventas y Servicio.

Contenido

- 3.1 Hubs de HubSpot: Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub, Operations Hub, CMS Hub
- 3.2 Objetos, Registros y Propiedades
- 3.3 Qué es el Modelo de Datos.
- 3.4 El Modelo de Negocio, los Procesos Comerciales y el Modelo de Datos de una empresa.
- 3.5 Cómo adaptar el Modelo de Negocios y los Procesos Comerciales de una empresa en una plataforma de CRM.
- 3.6 Propiedades estándar y propiedades personalizadas en un CRM, su importancia clave.
- 3.7 Cómo fomentar la Adaptación y la Adopción del CRM en los equipos de Marketing, Ventas y Servicio.
- 3.8 Fases de un proyecto de implantación de un CRM
 - 3.8.1 Modelo de Datos
 - 3.8.2 Onboarding
 - 3.8.3 Implementación
 - 3.8.4 Formación



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

3.8.5 Puesta en marcha

3.8.6 Consolidación

TEMA 4. Herramientas y Funcionalidades de un CRM.

Resultados de aprendizaje a adquirir

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

- Conocer cómo está organizada una plataforma de CRM.
- Hacer el Setup de Marketing y Ventas en HubSpot.
- Configurar y hacer uso de las herramientas de generación de leads: Formularios, Landings, CTAs y Chatflows.
- Identificar el potencial de filtrar datos y crear Vistas guardadas en Contactos, Empresas y Negocios.
- Sacar provecho a las herramientas de productividad en el CRM: Tareas, Notas, Llamadas, Emails, WhatsApp, Meeting links y Calendario, Guías prácticas (Playbooks).
- Configurar emails personalizados de Marketing y de Ventas.
- Generar Listas segmentadas de contactos.
- Usar vídeo en los emails para personalizar y humanizar el punto de contacto.

Contenido

4.1 Cómo está organizado un CRM para potenciar la usabilidad de la herramienta: Menús y disposición de los datos.

4.2 Configurar los formularios internos, las pantallas de registros y los pipelines.

4.3 Formularios, Landings, CTAs y Chatflows para generar leads de calidad.

4.4 Filtros y Vistas guardadas.

4.5 Herramientas de productividad en el CRM.

4.5.1 Tareas y Colas de Tareas.

4.5.2 Notas como herramienta de comunicación interna.

4.5.3 Llamadas.

4.5.4 Emails de Marketing.

4.5.5 Emails de Ventas.

4.5.6 Guías prácticas (Playbooks).

4.5.7 Listas estáticas y Listas activas.

4.5.8 Uso de vídeo en los emails para personalizar y humanizar el punto de contacto.

.....

TEMA 5. Midiendo 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 Herramientas de analítica.
- 5.2 Informes.
- 5.3 Informes personalizados.
- 5.3 Paneles.
- 5.4 Analizar envíos de email y campañas.

BLOQUE 3: AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING Y VENTAS

TEMA 6: Automatización de los procesos internos y externos

Resultados de aprendizaje a adquirir

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

- Diferenciar los componentes necesarios en un workflow.
- Identificar y poner en práctica las diferentes formas de automatizar procesos internos y externos.
- Automatizar procesos de Marketing.
- Automatizar procesos de Ventas.

Contenido

- 6.1 Qué automatizar en una empresa.
- 6.2 Partes de una automatización.
- 6.3 Tipos de automatización en HubSpot y sus fuentes.
 - 6.3.1 Chatflows
 - 6.3.2 Secuencias
 - 6.3.3 Workflows
- 6.4 Automatizaciones de procesos internos y de procesos externos.
 - 6.4.1 Asignaciones “round robbin” según criterios únicos o múltiples
 - 6.4.2 Workflows con procesos de decisión conforme actividad del usuario.

6.4.3 Workflows y Secuencias para reactivar contactos.

6.4.4 Workflows de Lead Nurturing.

6.4.5 Workflows para ayudar a los equipos internos a ser más productivos y eficientes.

3. 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.

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

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:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			35 %
ENTREGA: CASO PRÁCTICO	Caso práctico	30%	
ENTREGA: OTROS	Trabajo en clase	10%	
ENTREGA: OTROS	Caso práctico	30%	
ENTREGA: TRABAJO	Caso práctico	30%	
Cuestionarios:			5 %
CUESTIONARIO	40 preguntas tipo test		
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1 BIBLIOGRAFÍA 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.

5.2 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.
- 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.