



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING INTELLIGENCE Y CRM 2023-24

DATOS GENERALES ASIGNATURA

Nombre:	MARKETING INTELLIGENCE Y CRM
Código:	801929 (MKCD)
Curso:	2023-24
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 2024
Profesor Responsable:	Prof. María García Barriga 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.

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

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: CASO PRÁCTICO	Caso práctico	30%	
ENTREGA: OTROS	Trabajo en clase	10%	
ENTREGA: OTROS	Caso práctico	30%	

ENTREGA: TRABAJO FINAL	Caso práctico	30%	
Cuestionarios:			10 %
CUESTIONARIO	40 preguntas tipo test		
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

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

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			30 %
ENTREGA: CASO PRÁCTICO	Caso práctico	40%	
ENTREGA: TRABAJO FINAL	Caso práctico	60%	
Cuestionarios:			10 %
CUESTIONARIO	40 preguntas tipo test		
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

5. BIBLIOGRAFÍA

- Buttle, Francis y Maklan, Stan (2019). CUSTOMER 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.
-
- 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 GATLUNYA
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.