



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Customer Experience Management y Design Thinking + 10 Créditos ECTS

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Customer Experience Management y Design Thinking + 10 Créditos ECTS

duración total: 1.500 horas **horas teleformación:** 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Comprender el impacto de la digitalización de los negocios, y adaptarse a un mercado en constante cambio debido a la globalización, desarrollo tecnológico y crecimiento de Internet como canal de venta y comunicación, es vital para la supervivencia de cualquier empresa en la actualidad. Adaptarse a esta nueva realidad requiere de la puesta en marcha de metodología ágiles y procesos de innovación capaces de aportar una visión estratégica asociada a la experiencia del consumidor. La transformación digital ya no es una opción, sino una obligación para la viabilidad empresarial. Se trata, por tanto, de la creación constante de valor para el cliente utilizando diferentes procesos, herramientas y aproximaciones que pueden aplicar desde una startup a una gran corporación. Design Thinking y Customer Experience, claves para mejorar los resultados empresariales mediante la creación, adaptación y enriquecimiento de la experiencia de los clientes.



a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Entender la importancia de la transformación digital de los negocios.
- Diseñar y planificar estrategias orientadas al entorno digital.
- Aprender el funcionamiento del business intelligence o inteligencia de negocio.
- Aprender la metodología de Design Thinking.
- Implementar acciones para mejorar la usabilidad y experiencia de usuario (UX).
- Conocer el funcionamiento de la analítica web: Google Analytics.
- Aplicar técnicas de Marketing Relacional.
- Conocer el funcionamiento del Customer Relationship Management y los sistemas de CRM y e-CRM.
- Definir y desarrollar estrategias de Inbound Marketing.

para qué te prepara

El Máster en Customer Experience y Design Thinking te preparará para adquirir y aplicar las habilidades requeridas en cualquier negocio del siglo XXI. Trabajar mediante proyectos inmersos en la innovación constante, teniendo como foco al cliente, es la clave del éxito empresarial presente y futuro. Tras finalizar la formación, serás capaz de aplicar una estrategia exitosa para lograr la transformación digital de la empresa, y aplicar metodologías ágiles como el design Thinking o el Customer Experience, mejorando los procesos, aumentando la ventaja competitiva en los mercados y ofreciendo la mejor respuesta a las necesidades de los consumidores.

salidas laborales

El Máster en Customer Experience y Design Thinking de INESEM te capacita para trabajar como Director en el Departamento de Innovación, Producto Manager, Especialista en UX (User Experience), Service Designer, Chief Customer, Experience Officer, Especialista en Design Thinking así como formar parte de diferentes departamentos como el de innovación, desarrollo de productos digitales, desarrollo de nuevos productos o servicios... Por otro lado, el alumnado será capaz de aplicar los conocimientos adquiridos de forma profesional mediante el servicio de consultoría en innovación, experiencia de usuario y desarrollo online en cualquier negocio.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Usabilidad'
- Manual teórico 'Diseño y Planificación de una Estrategia Digital'
- Manual teórico 'Business Intelligence'
- Manual teórico 'Análítica Web con Google Analytics, Google Tag Manager y Looker Studio'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Transformación Digital'
- Manual teórico 'Customer Analytics'
- Manual teórico 'Marketing Relacional'
- Manual teórico 'Design Thinking'
- Manual teórico 'Agile Project Management'



profesorado y servicio de tutorías

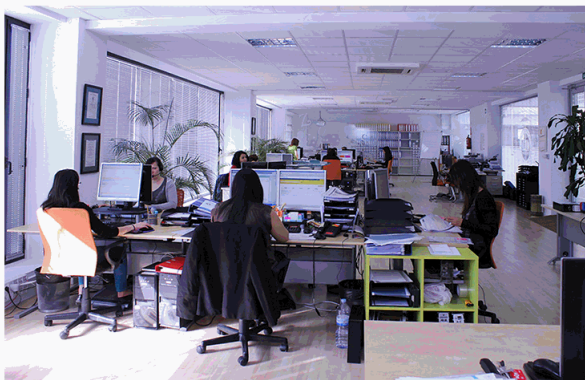
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- 1.Introducción a la transformación digital
- 2.Concepto de innovación
- 3.Concepto de tecnología
- 4.Tipología de la tecnología
- 5.Punto de vista de la ventaja competitiva
- 6.Según su disposición en la empresa
- 7.Desde el punto de vista de un proyecto
- 8.Otros tipos de tecnología
- 9.La innovación tecnológica
- 10.Competencias básicas de la innovación tecnológica
- 11.El proceso de innovación tecnológica
- 12.Herramientas para innovar
- 13.Competitividad e innovación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SOCIEDAD 3.0

- 1.Filosofía Web 3.0 y su impacto en el mundo empresarial
- 2.Socialización de la Web
- 3.Adaptación del mundo empresarial a las Nuevas tecnologías

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL

- 1.Community Manager
- 2.Chief Data Officer
- 3.Data Protection Officer
- 4.Data Scientist
- 5.Otros perfiles
- 6.Desarrollo de competencias informáticas
- 7.El Papel del CEO como líder en la transformación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL ENTORNO DIGITAL

- 1.La transición digital del modelo de negocio tradicional
- 2.Nuevos modelos de negocio
- 3.Freemium
- 4.Modelo Long Tail
- 5.Modelo Nube y SaaS
- 6.Modelo Suscripción
- 7.Dropshipping
- 8.Afiliación
- 9.Infoproductos y E-Learning
- 10.Otros

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- 1.Diagnóstico de la madurez digital de la empresa
- 2.Análisis de la innovación en la empresa
- 3.Elaboración del roadmap
- 4.Provisión de financiación y recursos tecnológicos
- 5.Implementación del plan de transformación digital
- 6.Seguimiento del plan de transformación digital

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CASOS DE ÉXITO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- 1.BBVA y la empresa inteligente
- 2.DKV Salud y #MédicosfrentealCOVID

+ Información Gratis

3.El Corte Inglés

4.Cepsa y su apuesta por los servicios cloud de AWS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NUEVO CLIENTE DIGITAL

1.Rediseñando el customer experience

2.La transformación de los canales de distribución: omnicanalidad

3.Plan de marketing digital

4.Buyer's Journey

5.Growth Hacking: estrategia de crecimiento

6.El nuevo rol del marketing en el funnel de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 7. NUEVOS MERCADOS, NUEVAS OPORTUNIDADES

1.Oportunidades de innovación derivadas de la globalización

2.Como Inventar Mercados a través de la Innovación

3.Etapas de desarrollo y ciclos de vida

4.Incorporación al mercado

5.Metodologías de desarrollo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA INNOVACIÓN EN LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS

1.La transformación digital de la cadena de valor

2.La industria 4.0

3.Adaptación de la organización a través del talento y la innovación

4.Modelos de proceso de innovación

5.Gestión de innovación

6.Sistema de innovación

7.Como reinventar las empresas innovando en procesos

8.Innovación en Procesos a través de las TIC

9.El Comercio Electrónico: innovar en los canales de distribución

10.Caso de estudio voluntario: La innovación según Steve Jobs

11.Caso Helvex: el cambio continuo

12.La automatización de las empresas: RPA, RBA y RDA

MÓDULO 2. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL

1.Estrategias de transformación digital: global, por etapas y funciones, spin-off

2.Empresa a los consumidores y clientes: construcción colaborativa de ofertas, comunicación colaborativa sobre la marca, innovación colaborativa, medios sociales

3.Modelo de Trabajo en un entorno digital

4.Enfoques: Mobile first, Lean startup, Growth hacking

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIGITALIZAR LA GESTIÓN Y LA ORGANIZACIÓN

1.Factores clave de éxito en un proyecto de transformación digital

2.Procedimientos de trabajo y acelerar la toma de decisiones

3.Digitalizar la mentalidad de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA

1.Análisis tecnológico

2.El proceso de evaluación de las nuevas tecnologías Riesgos, costes y oportunidades

3.Calendario de actividad

4.Implantación de nuevas tecnologías

5.Gestión tecnológica

MÓDULO 3. BUSINESS INTELLIGENCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA DE NEGOCIO

1.Definición de Business Intelligence o Inteligencia de negocio

2.Obtención y análisis de información

3.Utilidad y finalidades de la inteligencia de negocio

4.Toma de decisiones estratégicas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MODELIZACIÓN DEL NEGOCIO

- 1.Definición de modelo de negocio
- 2.Efectos de los cambios en el modelo de negocio sobre el resultado
- 3.Importancia de un diseño óptimo de modelo de negocio
- 4.Indicadores clave

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MODELOS DE DATOS

- 1.Utilidad del modelo entidad-relación
- 2.Esquemas estrella
- 3.Esquemas "snowflake" o "copo de nieve"
- 4.Introducción a la granularidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPONENTES DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIO

- 1.Componentes de la inteligencia de negocio
- 2.Fuentes de información
- 3.El proceso de extracción, transformación y limpieza de datos o ETL
- 4.Herramientas fundamentales para la inteligencia de negocio
- 5.Herramientas OLAP

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROYECTOS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIO

- 1.Necesidad de planificación de proyectos de inteligencia de negocio en la organización
- 2.Objetivos del proyecto
- 3.Evaluación de los recursos y plazos
- 4.Fases en la planificación del proyecto
- 5.Puntos clave para el éxito o fracaso del proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIO

- 1.Formación e implicación del personal
- 2.Proceso informal de selección de herramientas y proveedores
- 3.Proceso formal de selección de proveedores
- 4.Productos y proveedores de business intelligence

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS

- 1.Fases del análisis de implementación de proyectos de business intelligence
- 2.Descripción del proyecto y de la empresa
- 3.Fase de inicio del proyecto
- 4.Planificación del proyecto: objetivos alcance y riesgos
- 5.Diseño del modelo de datos
- 6.Ejecución del proyecto
- 7.Finalización y evaluación del proyecto
- 8.Feedback y autoaprendizaje

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NUEVAS TENDENCIAS

- 1.Calidad y presentación de la información generada por BI
- 2.Externalización del proceso de inteligencia de negocio
- 3.La paradoja de la productividad
- 4.Adopción de una solución única
- 5.Nuevas tendencias en herramientas de inteligencia de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BIG DATA Y BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

- 1.Qué es Big Data
- 2.La era de las grandes cantidades de información: Historia del Big Data
- 3.La importancia de almacenar y extraer información
- 4.Reglas para los Big Data
- 5.Big Data enfocado a los negocios
- 6.Open Data
- 7.IoT (Internet of Things - Internet de las cosas)

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ASPECTOS INTRODUCTORIOS DE CLOUD COMPUTING

- 1.Orígenes del cloud computing
- 2.Qué es cloud computing
- 3.Características del cloud computing
- 4.La nube y los negocios
- 5.Modelos básicos en la nube

MÓDULO 4. AGILE PROJECT MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS METODOLOGÍAS ÁGILES

- 1.Ingeniería de software, sus principios y objetivos
- 2.Metodologías en Espiral, Iterativa y Ágiles
- 3.Prácticas ágiles
- 4.Métodos ágiles
- 5.Evolución de las metodologías ágiles
- 6.Metodologías ágiles frente a metodologías pesadas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. AGILE PROJECT THINKING

- 1.Principios de las metodologías ágiles
- 2.Agile Manifiesto
- 3.User History

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA PLANIFICACIÓN ÁGIL: AGILE LEADERSHIP Y CREATIVIDAD

- 1.La iteración como alternativa a la planificación lineal
- 2.La comunicación y la motivación
- 3.Características del liderazgo participativo
- 4.Pensamiento disruptivo y desarrollo de la idea
- 5.Prueba y error, learning by doing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. METODOLOGÍA EXTREME PROGRAMMING (XP)

- 1.Definición y características de Extreme Programming
- 2.Fases y reglas de XP
- 3.La implementación y el diseño
- 4.Los valores de XP
- 5.Equipo y cliente de XP

UNIDAD DIDÁCTICA 5. METODOLOGÍA SCRUM

- 1.La teoría Scrum: framework
- 2.El equipo
- 3.Sprint Planning
- 4.Cómo poner en marcha un Scrum

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DESARROLLO DEL MÉTODO KANBAN

- 1.Introducción al método Kanban
- 2.Consejos para poner en marcha kanban
- 3.Equipo
- 4.Business Model Canvas o lienzo del modelo de negocio
- 5.Scrumban

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LEAN THINKING

- 1.Introducción al Lean Thinking
- 2.Lean Startup

UNIDAD DIDÁCTICA 8. OTRAS METODOLOGÍAS ÁGILES Y TÉCNICAS ÁGILES

- 1.Agile Inception Deck
- 2.Design Thinking
- 3.DevOps
- 4.Dynamic Systems Development Method (DSDM)
- 5.Crystal Methodologies
- 6.Adaptative Software Development (ASD)

7.Feature Driven Development (FDD)

8.Agile Unified Process

MÓDULO 5. DESIGN THINKING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CREATIVIDAD

1.La creatividad y las ideas

2.Elementos de la creatividad

3.Tipos de creatividad y pensamiento

4.Habilidades creativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD

1.Desarrollo de las habilidades creativas

2.Barreras emocionales y cognitivas

3.La interrogación conduce a la creación

4.El uso del azar para crear ideas

5.Herramientas para la generación y combinación de ideas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PENSAMIENTO CREATIVO

1.Definición de pensamiento creativo

2.Pensamiento creativo e innovación

3.Principios de la innovación

4.Lateral Thinking

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN AL DESIGN THINKING

1.Concepto de Design Thinking

2.Historia y evolución del Design Thinking

3.Áreas de aplicación y potenciales beneficios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PROCESO EN DESIGN THINKING

1.Creatividad y desarrollo de nuevos productos

2.Premisas fundamentales

3.El proceso de innovación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE EMPATÍA, EL DESCUBRIMIENTO

1.Empatía: la fase de descubrimiento

2.Investigación de mercado

3.Investigación de users

4.Gestión de la información

5.Grupos de investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.La fase de definición

2.Desarrollo del proyecto

3.Gestión del proyecto

4.Cierre del proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESARROLLO DEL PROYECTO, IDEA Y PROTOTIPO

1.El proceso de desarrollo

2.Trabajo multidisciplinar

3.Métodos de desarrollo

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TESTEO Y ENTREGA DEL PROYECTO

1.El proceso final

2.Testeo final

3.Aprobación y lanzamiento

4.Medición del impacto y feedback

UNIDAD DIDÁCTICA 10. METODOLOGÍA EN DESIGN THINKING (I)

1.Stakeholders Map

2.Inmersión Cognitiva

3.Interacción constructiva

+ Información Gratis

4. Mapa mental
5. Moodboard
6. Observación encubierta
7. ¿Qué, Cómo y por qué?
8. Entrevistas
9. Scamper
10. Visualización empática
11. World Café
12. Mapa de interacción
13. Personas
14. Mapa de empatía
15. How might we...?
16. Saturar y agrupar
17. Compartir y documentar historias

UNIDAD DIDÁCTICA 11. METODOLOGÍA EN DESIGN THINKING (II)

1. Perfil de usuario
2. Card Sorting
3. Maquetas
4. Mapa de ofertas
5. Actividades de reactivación
6. Brainstorming
7. Brainwriting
8. Storytelling
9. Consejo de sabios
10. Impact Mapping
11. Lego® Serious Play®
12. Flor de loto
13. Customer journey map

UNIDAD DIDÁCTICA 12. METODOLOGÍA DESIGN THINKING (III)

1. Dibujo en grupo
2. Evaluación controlada
3. Matriz de motivaciones
4. Role Play
5. Prototipado en bruto
6. Prototipado en imagen
7. Storyboard
8. System Map
9. Casos de Uso
10. Prototipado de la experiencia
11. Prototipado del servicio
12. Póster
13. Prueba de usabilidad

MÓDULO 6. USABILIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción
2. La usabilidad
3. Qué es UI vs UX - interfaz de usuario vs Experiencia de usuario
4. Atributos
5. Complejidad e importancia de la usabilidad
6. Pirámide de prioridades de la usabilidad
7. Mejoras de la usabilidad al producto final

8. Procesos y herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERIENCIA DE USUARIO -UX

1. Definición de Experiencia de Usuario
2. Principios de la Experiencia de Usuario
3. El papel del diseñador UX en el proceso de creación
4. Etapas del diseño UX
5. Técnicas para el diseño UX
6. Herramientas UX

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

1. ¿Qué es el Diseño Centrado en el Usuario?
2. ¿Para que sirve el Diseño Centrado en el Usuario?
3. Las metodologías del Diseño Centrado en el Usuario
4. El marketing centrado en el usuario
5. Aplicación del Diseño Centrado en el Usuario
6. Ejemplos del Diseño Centrado en el Usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FORMAS DE ENFOCAR LA USABILIDAD

1. Introducción
2. Un proceso multidisciplinar
3. La usabilidad aplicada
4. El ciclo diseño-investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERFAZ DE USUARIO -UI

1. Definición de Interfaz de Usuario - UI
2. Elementos de la interfaz de Usuario
3. Optimización de las interfaces de Usuario
4. Herramientas para el diseño UI
5. Diseño basado en las percepciones
6. Fundamentos del diseño de interacción
7. Moodboards
8. Qué es el IxD

MÓDULO 7. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS, GOOGLE TAG MANAGER Y LOOKER STUDIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Introducción e instalación de Google Analytics
4. Interfaz
5. Métricas y dimensiones
6. Informes básicos
7. Informes personalizados
8. Comportamiento de los usuarios e interpretación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GOOGLE ANALYTICS 4

1. ¿Qué es Google Analytics 4?
2. Diferencias con respecto a Universal Analytics
3. Implementación de Google Analytics 4
4. Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
5. Los espacios de identidad
6. Ventajas de Google Analytics 4
7. Desventajas de Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECOGIDA DE DATOS

1. Planes de medición

2. Configuración de las vistas mediante filtros
3. Métricas y dimensiones personalizadas
4. Seguimiento de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NAVEGACIÓN E INTERFAZ

1. Informes de visión general
2. Informes completos
3. Compartir informes
4. Configuración paneles de control y accesos directos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INFORMES

1. Informes de Audiencia
2. Informes de Adquisición
3. Informes de Comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES

1. Campañas personalizadas
2. Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs
3. Configuración y medición de objetivos
4. Cómo medir campañas de Google Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS 360

1. Analítica avanzada
2. Informes sin muestrear
3. Google BigQuery Export
4. Integraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE TAG MANAGER

1. Concepto y características
2. Gestión de etiquetas
3. Activadores y gestión de variables
4. Implementación y eventos
5. Tracking

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOOKER STUDIO (GOOGLE DATA STUDIO)

1. Visualización de datos
2. Tipologías de gráficos
3. Fuentes de datos
4. Integración con Analytics
5. Creación de informes

MÓDULO 8. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online

3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GENERACIÓN DE LEADS

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

MÓDULO 9. CUSTOMER ANALYTICS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

1. Tipos de datos y atributos de cliente
2. Extracción de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANALÍTICA DEL CLIENTE

1. Técnicas y tipos de análisis
2. Análisis del valor del cliente (Customer Life Time Value)
3. Análisis de retención del cliente (Análisis de Cohortes)
4. Análisis de la experiencia del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MADTECH

1. Introducción a MadTech
2. Data Management Platform (DMP)
3. Customer Data Platform (CDP)

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DEL FUNNEL DE CONVERSIÓN

1. Medición de la conversión
2. Mejora de la conversión
3. Herramientas CRO y Testing
4. Análisis Cross-Channel Marketing

MÓDULO 10. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional

3.Objetivo y beneficios de una estrategia CRM

4.Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM

1.Definición de estrategia CRM

2.Las fuerzas del cambio

3.Orientación al cliente

4.Integración del CRM en nuestra estrategia online

5.Elementos de un programa CRM

6.Medición y análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM

1.eCRM como expansión de la estrategia CRM

2.Social CRM

3.Componentes del eCRM

4.Implantación del eCRM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM

1.Customer Relationship Management vs Customer Experience Management

2.La experiencia vista desde la parte interna de la empresa

3.La innovación en el CEM

4.Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing

5.Impacto del CEM en la estrategia empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA

1.Lealtad y fidelidad de los clientes

2.Reducción del coste por cliente nuevo

3.Cross Selling (venta cruzada)

4.Up Selling (ventas añadidas)

5.Mayor eficiencia y productividad comercial

6.Reducción de costes en comunicación

7.No existen duplicidades (en procesos y datos)

8.Conocimiento del mercado y de nuestro target

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE

1.La empresa conoce las necesidades del cliente

2.Aumento en la satisfacción del cliente

3.Trato personalizado con el cliente

4.Cliente único en la base de datos

5.Mejora del servicio prestado al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM

1.Servicio al cliente

2.La estructura del Call Center

3.Tipos de Call Center

4.La función del CRM para el Call Center

5.El sistema de automatización de ventas

MÓDULO 11. PROYECTO FIN DE MÁSTER