



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster CRM y Marketing Relacional

+ Información Gratis

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

Máster CRM y Marketing Relacional

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Toda empresa o institución que ofrece un producto o un servicio posee una clientela real o potencial que debe gestionar, atraer y fidelizar de manera eficiente. La dimensión de esta planificación y su proyección pueden ser variables pero, en todo caso, la gestión global del cliente es un factor clave del éxito en un entorno cada vez más globalizado y competitivo. En un momento en que la calidad de los productos y los servicios y sus costes no son motivo suficiente de diferenciación, el CRM y el marketing relacional pasa a ser un elemento clave, tanto de empresas como de instituciones, en el desarrollo de una estrategia potente para distinguirse. Los principales objetivos de una compañía son obtener el reconocimiento y posicionarse. Ya sea desde el sector público o desde el privado, gestionar correctamente las bases de datos y las experiencias de compra de los clientes se antojan fundamentales para quienes quieren crecer y adquirir solidez, pero también para aquellos que, desde una posición más sólida, buscan mantener el liderazgo en su sector. Dentro de este proceso, en la actualidad juega un papel fundamental el entorno digital. Por este motivo, el Master en Marketing Relacional y CRM se focaliza en la construcción de una relación rentable y sólida con su entorno de clientes.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

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

objetivos

Para potenciar las capacidades individuales de los estudiantes, este programa centra sus objetivos en:

- Alcanzar una visión global y estratégica de los consumidores de las marcas.
- Ofrecer los instrumentos teóricos y conceptuales para poder desarrollar un proceso completo de construcción de productos personalizados y de innovación a través de la fidelización de usuarios.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del planteamiento y el desarrollo de microproyectos puntuales y un proyecto global de innovación a través del marketing relacional y digital.
- Tener recursos para conocer la complejidad y el entorno digital y físico en el que opera un producto o servicio para poder desplegar un proyecto estratégico que permita implementar la estrategia correcta de atención al cliente y su experiencia de compra.

para qué te prepara

El presente Master pretende dotar al alumno de la formación técnica y teórica en el ámbito de la gestión de la atención al cliente, del marketing personalizado y de la comunicación estratégica de la marca en el medio online, aportándole una base sólida sobre comercio electrónico, gestión de clientes, métrica de herramientas online y todo lo relacionado con los aspectos legales necesarios para desempeñar una actividad práctica en este sector. El alumno aprenderá a aplicar diversas técnicas que las organizaciones de hoy en día exigen para una creación y promoción de marca eficiente y una eficiente atracción y fidelización de clientes.

salidas laborales

Publicista, gestor de contenidos, social media manager, planificador estratégico de clientes, dinamizador de comunidades online, supervisor de reputación ante los consumidores y gestor de comercios online. Complemento perfecto para personas con carreras universitarias relacionadas con la administración de empresas, las ciencias sociales, el marketing y la comunicación.

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 'E-Commerce'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Componentes del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Evolución del Papel del Marketing dentro de la Estrategia Empresarial'
- Manual teórico 'Régimen Jurídico del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Marketing Relacional'



+ Información Gratis

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. EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 1.Orientación al consumidor
- 2.Orientación a la competencia
- 3.Orientación interna

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

- 1.Marketing de relaciones
- 2.Del CRM al e-CRM
- 3.Estrategia de atención al cliente
- 4.Optimización en la gestión del Marketing Relacional
- 5.Real Time Management
- 6.Social CRM y Generación de leads

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

- 1.Funciones del marketing estratégico
- 2.Funciones del marketing operativo
- 3.Estrategias en marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- 1.Componentes del SIM
- 2.Concepto, objetivo y aplicaciones de la investigación en marketing

MÓDULO 2. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING MIX EN LAS EMPRESAS DIGITALES

- 1.Producto
- 2.Precio
- 3.Distribución
- 4.Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET

- 1.El comportamiento de navegación y compra del internauta
- 2.La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
- 3.Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
- 4.Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

- 1.Estrategia en la economía digital
- 2.Digital Branding Management
- 3.Digital Customer Experience
- 4.Promoción web
- 5.Mobile Marketing y Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1.El plan de marketing digital
- 2.Análisis de la competencia
- 3.Análisis de la demanda
- 4.DAFO, la situación actual
- 5.Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
- 6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
- 7.Posicionamiento e imagen de marca
- 8.Captación y fidelización de usuarios
- 9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

MÓDULO 3. 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 4. 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 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 5. E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES PLATAFORMAS

1. Principales plataformas
2. Gestión estratégica
3. Plataformas del código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO

- 1.Introducción al Diseño Web
- 2.Accesibilidad
- 3.Usabilidad
- 4.Responsive Design
- 5.Home
- 6.Categorías
- 7.Fichas de Producto
- 8.Carrito de la compra y checkout
- 9.Principales herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PASARELAS DE PAGO

- 1.Confianza, privacidad y seguridad
- 2.Principales formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARCO LEGAL

- 1.Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- 2.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
- 3.Reglamento General de Protección de Datos
- 4.Ley de Consumidores
- 5.SmartContracts

MÓDULO 6. RÉGIMEN JURÍDICO DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LEGISLACIÓN APLICABLE EN MARKETING DIGITAL

- 1.Consideraciones constitucionales
- 2.Fuentes del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

- 1.Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
- 2.La información y sus requisitos
- 3.Proteger la información y las comunicaciones
- 4.El régimen de responsabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRIVADIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

- 1.Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
- 2.Bases de datos: cloud computing
- 3.Correo electrónico
- 4.Cookies

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL

- 1.Propiedad intelectual en relación con el marketing digital
- 2.Propiedad industrial en relación con el marketing digital
- 3.Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LEY DE SERVICIOS DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Objeto de la LSSI-CE ámbito de aplicación
- 2.Cumplimiento de la LSSI-CE
- 3.Infracciones y sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MARKETING EN LA WEB 2.0

- 1.Acciones de marketing en la web 2.0
- 2.Publicidad en entornos 2.0
- 3.Concursos y sorteos online

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REPUTACIÓN ONLINE Y EL EFECTO STREISAND

- 1.Online Reputation Management
- 2.Riesgos de la reputación online y el efecto Streisand
- 3.Marco legal de la reputación online

MÓDULO 7. PROYECTO FIN DE MASTER

+ Información Gratis