



Masters Profesionales

Master Customer Experience Management y Design
Thinking + 4 Créditos ECTS



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master Customer Experience Management y Design Thinking + 4 Créditos ECTS

1. Sobre Inesem
2. Master Customer Experience Management y Design Thinking + 4 Créditos ECTS

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico
4. Metodología de Enseñanza
5. ¿Porqué elegir Inesem?
6. Orientación
7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL

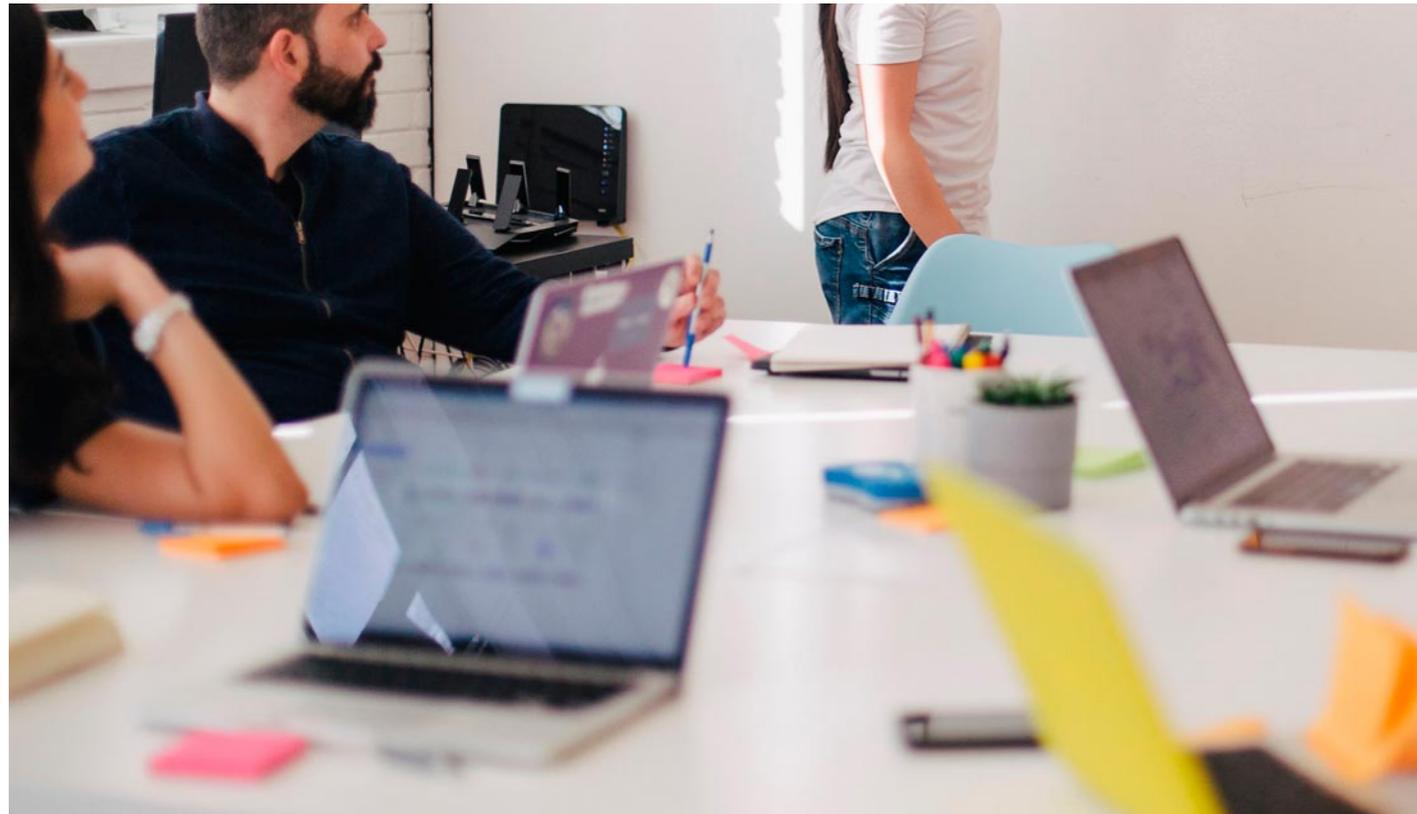


INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master Customer Experience Management y Design Thinking + 4 Créditos ECTS



DURACIÓN	1500 horas
PRECIO	1695 €
CRÉDITOS ECTS	4
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters Profesionales

Doble titulación:

- Título Propio Master Europeo Customer Experience Management y Design Thinking expedido por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM)
- Título Propio Universitario en Design Thinking expedido por la Universidad Antonio de Nebrija con 4 créditos ECTS

Resumen

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

El Master Customer Experience Management y Design Thinking se dirige a las personas interesadas en desarrollar estrategias en el medio digital e introducir la innovación en negocios. Se orienta a los profesionales y estudiantes de las ramas de Marketing, Informática o Gestión Integrada, que deseen especializarse en los medios sociales, la innovación y nuevas tecnologías.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master Customer Experience Management y Design Thinking + 4 Créditos ECTS** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Diseñar estrategias digitales y digitalizar la gestión de la organización.
- Conocer los componentes y herramientas de la Inteligencia de Negocio y su relación con el Big Data.
- Estudiar los modelos básicos en la nube y las características del Cloud Computing en los negocios.
- Profundizar en la metodología Design Thinking para el desarrollo de nuevos productos.
- Conocer el concepto de Marketing Relacional y basar sus estrategias en la Analítica Web.
- Crear estrategias de Inbound Marketing y profundizar en cada una de sus fases.
- Comprender los beneficios de una estrategia CRM tanto para la empresa como para el cliente.





¿Y, después?

Para qué te prepara

El Master Customer Experience Management y Design Thinking te prepara para gestionar la transformación digital de las organizaciones y diseñar estrategias y proyectos online con innovación constante. Conocerás las metodologías ágiles como el Design Thinking y el diseño de plataformas web basadas en la Usabilidad y Experiencia de Usuario. Además, desarrollarás habilidades de analítica web para gestionar eficientemente el CRM.

Salidas Laborales

Estudiando este Master Customer Experience Management y Design Thinking podrás optar a numerosas salidas profesionales en el Departamento de Innovación o en el de Marketing. Podrás trabajar como Director de Proyectos Digitales, Product Manager, Especialista en UX, Service Designer, Experience Officer, Especialista en Design Thinking o Consultor de Negocio e Innovación.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADEMICO

Master Customer Experience Management y Design Thinking + 4 Créditos ECTS

Módulo 1. **La transformación digital de las organizaciones**

Módulo 2. **Diseño y planificación de una estrategia digital**

Módulo 3. **Business intelligence**

Módulo 4. **Design thinking**

Módulo 5. **La usabilidad**

Módulo 6. **Analítica web con google analytics**

Módulo 7. **Marketing relacional**

Módulo 8. **Customer relationship management**

Módulo 9. **Estrategia de inbound marketing**

Módulo 10. **Proyecto final de máster**

Módulo 1.

La transformación digital de las organizaciones

Unidad didáctica 1.

Introducción a 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

Unidad didáctica 2.

Cultura digital

1. Liderazgo y empresa digital
2. Nuevas formas de dirigir equipos en la era digital
3. Nuevas formas de trabajo
4. Competencias para el trabajo en la era digital
5. Gestión del conocimiento
6. Gestión del Talento en los nuevos Modelos de Organización
7. Gestión de equipos de alto rendimiento
8. Cultura Empresarial

Unidad didáctica 3.

Gestión del cambio

1. Conceptualización
2. Modelo de Gestión del cambio organizacional
3. Dificultades al implantar un nuevo modelo de gestión
4. La resistencia al cambio
5. Factores de éxito en la gestión del cambio

Unidad didáctica 4.

La comunicación virtual

1. La comunicación en el nuevo modelo formativo de las empresas
2. La comunicación virtual en la empresa: Redes Sociales Corporativas
3. El Marketing Interno

Unidad didáctica 5.

Técnicas de e-learning para apoyar la formación

1. Introducción
2. Internet va a incidir decisivamente en la forma de enseñar y aprender
3. Marco teórico
4. Ventajas del e-learning en la empresa

Unidad didáctica 6.

Gamificación

1. Concepto de gamificación
2. ¿Cómo se diseña un proceso gamificado?
3. Gamificación y motivación
4. Gamificación y aprendizaje

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.

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
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 5.

La usabilidad

Unidad didáctica 1.

Introducción

1. Introducción
2. La usabilidad
3. Conceptos clave
4. Atributos
5. Complejidad e importancia de la usabilidad
6. Usabilidad aplicada a un proyecto
7. Mejoras de la usabilidad al producto final
8. Procesos y herramientas

Unidad didáctica 2.

Experiencia de usuario -ux

1. Definición
2. Principios de experiencia de usuario
3. Experiencia de usuario y dispositivos

Unidad didáctica 3.

Diseño centrado en el usuario

1. Introducción
2. Orientaciones de diseño web y dispositivos
3. Fundamentos de diseño centrado en el usuario

Unidad didáctica 4.

Formas de enfocar la usabilidad

1. Introducción
2. Complejidad transdisciplinar
3. Pirámide de prioridades de la usabilidad
4. Proceso general
5. El ciclo diseño-investigación

Módulo 6.

Analítica web con google analytics

Unidad didáctica 1.

Introducción a google analytics

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Instalación y configuración de Google Analytics
4. Configuración de las vistas mediante filtros

Unidad didáctica 2.

Interface y navegación

1. Navegación por Google Analytics
2. Informes de visión general
3. informes completos
4. Compartir informes
5. Configuración paneles de control y accesos directos

Unidad didáctica 3.

Informes

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

Unidad didáctica 4.

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 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

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 8.

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 9.

Estrategia de inbound marketing

Unidad didáctica 1.

Introducción al inbound marketing

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

Unidad didáctica 2.

Fase de atracción

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

Unidad didáctica 3.

Fase de conversión

1. Formularios
2. Call to action
3. Landing Pages

Unidad didáctica 4.

Fase de cierre

1. Marketing Relacional
2. Gestión de relaciones con los clientes CRM
3. Email marketing

Unidad didáctica 5.

Fase de deleite

1. Encuestas
2. Contenido inteligente
3. Monitorización Social

Módulo 10.
Proyecto final de máster

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El 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.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

Comunidad

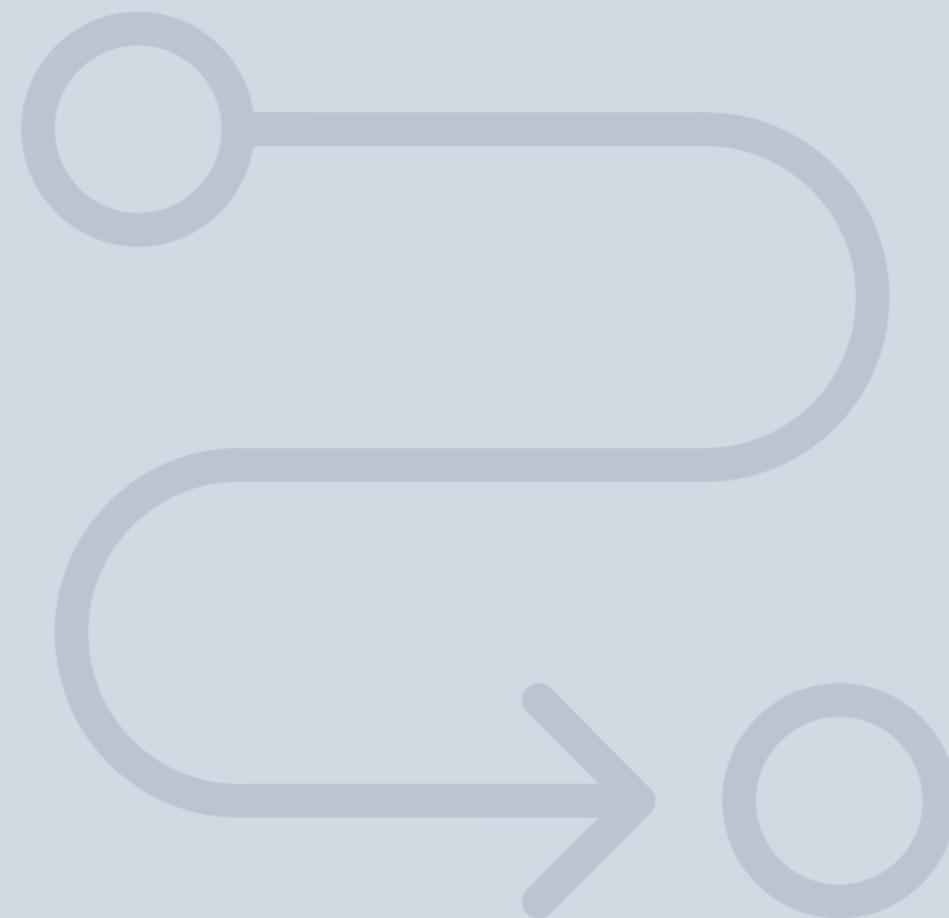
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%

Beca desempleo

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

Beca emprende

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

Beca alumnos

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters Profesionales

Master Customer Experience Management y Design
Thinking + 4 Créditos ECTS

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES S.A.
Calle Abeto, Edificio CEG* Centro Empresas Granada, Fase II
18230 Atarfe, Granada

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.
Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.