



Masters Profesionales

Master en Marketing Automation y CRM + 5 Créditos ECTS



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master en Marketing Automation y CRM + 5 Créditos ECTS

1. Sobre INESEM
2. Master en Marketing Automation y CRM + 5 Créditos ECTS

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

[Objetivos](#)

3. Programa académico
4. Metodología de Enseñanza
5. ¿Por qué 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 en Marketing Automation y CRM + 5 Créditos ECTS



DURACIÓN	1500
PRECIO	1795 €
CRÉDITOS ECTS	5
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters Profesionales

Doble titulación:

- Título Propio Master en Marketing Automation y CRM expedido por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM).
“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad.”
- Título Propio Universitario en Creación y Gestión de Base de Datos SQL expedido por la Universidad Antonio de Nebrija con 5 créditos ECTS

Resumen

Este master online en Marketing Automation y CRM se adapta a la actualidad en cuanto al tipo de perfil que demandan las empresas, el cual combina conocimientos en marketing digital, experiencia del cliente y automatización de procesos haciendo uso de las herramientas digitales. Con este master se adquieren los conocimientos necesarios para técnicas y herramientas de gestión que optimicen el desempeño digital de la empresa, minimicen costes de trabajo y mejoren la experiencia del cliente. La monitorización de la relación cliente a través de los diferentes canales y en base a sistemas de información jugará un papel esencial. INESEM proporciona al alumno contenidos actualizados, una metodología de estudio flexible y el mejor equipo docente especializado a su disposición.

A quién va dirigido

Master en Marketing Automation y CRM va dirigido a aquellos emprendedores, estudiantes y profesionales del marketing digital que deseen especializarse en liderar la transformación digital de las empresas para las que trabajen. En definitiva, a aquellos que deseen mejorar su empleabilidad y desempeño laboral en un área muy demandada en la actualidad.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Marketing Automation y CRM + 5 Créditos ECTS** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Conocer e implantar sistemas de gestión de clientes o CRM de cara a mejorar el flujo de información y la estrategia.
- Automatizar la estrategia de marketing digital de la empresa gracias a la aplicación de herramientas innovadoras
- Analizar cada punto de contacto con el cliente y sus canales, así como monitorizar la información recolectada.
- Aplicar herramientas digitales y sistemas de información que doten a tu empresa de mayor competitiva
- Liderar la transformación digital agilizando y automatizando los procesos de gestión del cliente y el marketing digital.
- Mejorar los procesos de adquisición, conversión, seguimiento y fidelización del cliente para mejorar la rentabilidad.





¿Y, después?

Para qué te prepara

Master en Marketing Automation y CRM te prepara para liderar la transformación digital de tu empresa, aplicando las habilidades de marketing digital y customer experience requeridas para mejorar la rentabilidad de la empresa. Aplicarás herramientas innovadoras de gestión de clientes y automatización de las acciones enfocadas a este para mejorar la competitividad, detectar amenazas y aprovechar cada oportunidad que se presente.

Salidas Laborales

Master en Marketing Automation y CRM tendrás la posibilidad de convertirte en un especialista en marketing digital especialmente preparado para afrontar puestos de transformación digital e innovación, creación de productos y servicios digitales, gestión de clientes, mejora de la experiencia de cliente, optimización del funnel de ventas y muchos otros ámbitos.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master en Marketing Automation y CRM + 5 Créditos ECTS

Módulo 1. **Marketing automation ecosystem**

Módulo 2. **Aplicando cro conversion rate optimization**

Módulo 3. **Social media management**

Módulo 4. **Analítica web y big data**

Módulo 5. **Adobe analytics**

Módulo 6. **La publicidad programática**

Módulo 7. **Campaña programática**

Módulo 8. **Gestión de clientes y crm**

Módulo 9. **Administración del sistema operativo en sistemas erp-crm**

Módulo 10. **Administración del gestor de datos en sistemas erp-crm**

Módulo 11. **Operaciones de seguridad en sistemas erp-crm y almacén de datos**

Módulo 12. **Creación y gestión de base de datos sql**

Módulo 13. **Proyecto fin de máster**

Módulo 1. Marketing automation ecosystem

Unidad didáctica 1.

Introducción al marketing automation

1. Marketing Automation: Concepto y Casos Prácticos
2. Herramientas del Marketing Automation
3. Publicidad y promoción automatizada
4. La automatización de la relación con el cliente
5. Gestión de datos y análisis en el Marketing Automation

Unidad didáctica 2.

Estrategia de automatización del marketing

1. Elementos de la automatización del marketing: Journey Builder, CRM
2. Funnel de Ventas y Omnichannel en Marketing Automation
3. Diseño del plan de Automatización (I): Identificación de tareas
4. Diseño del plan de Automatización (II): Selección de herramientas y Métricas de evaluación de la eficacia

Unidad didáctica 3.

Planificación de una campaña de email marketing

1. Antes de empezar
2. Fases de una campaña de email marketing
3. Objetivo de la campaña
4. Antes de la campaña
5. Elección de la lista
6. Segmentación
7. Personalización
8. Formato, remitente y asunto
9. Viralidad
10. Los resultados

Unidad didáctica 4.

Principales elementos y técnicas de diseño para crear un email efectivo

1. Introducción
2. Frecuencia de los envíos
3. Aspectos a tener en cuenta
4. Diseño del email
5. PARTES DEL MENSAJE DE CORREO ELECTRÓNICO
6. Recomendaciones finales

Módulo 2.

Aplicando cro conversion rate optimization

Unidad didáctica 1.

Experiencia de usuario -ux

1. Definición
2. Principios de experiencia de usuario
3. Experiencia de usuario y dispositivos
4. Métricas y KPI's
5. Proceso de diseño UX
6. Tendencias en UX

Unidad didáctica 2.

Experiencia digital y experiencia del usuario

1. Monitorización de la experiencia digital del cliente
2. El marketing online
3. Social media marketing

Unidad didáctica 3.

Conversion rate optimization

1. Introduccion a Concersion Rate Optimization
2. Tu primer funnel
3. Determina una hipotesis, experimentacion y prorizacion de metricas

Unidad didáctica 4.

Fase de conversion

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

Unidad didáctica 5.

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

Unidad didáctica 6.

Landing page optimization

1. Diseño
2. Mensajes
3. Formulario
4. Información
5. Reclamo
6. Páginas responsive
7. SEO

Unidad didáctica 7.

Seo y copywriting

1. Introducción al SEO y copywriting
2. SEO Copywritting
3. Claves principales para una estrategia de SEO-Copywritting

Unidad didáctica 8.

Copywriting aplicado

1. Introducción
2. Conectar con la audiencia
3. Call to action
4. Pirnicpales Técnicas
5. Apartado "Sobre mi"
6. Consejos SEO

Unidad didáctica 9.

Google analytics

1. ¿Qué es Google Analytics?
2. Introducción a la analítica web
3. ¿Como funciona Google Analytics?
4. Cookies
5. Introducción a JavaScript
6. Principios de Google Analytics
7. ¿Qué es el porcentaje de rebote?
8. Página de destino
9. Conversiones
10. Objetivos
11. Eventos
12. Porcentaje de abandono
13. Visita/usuario único
14. Iniciar sesión en Google Analytics
15. Incorporar código de de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
16. Verificar que Google Analytics recibe datos
17. Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
18. Gestión de usuarios
19. Eliminar cuenta de Google Analytics

20. Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

Unidad didáctica 10.

Herramientas para cro

1. Tipos de herramientas para optimizar CRO
2. Google tag manager
3. Google optimize
4. PageSpeed Insights de Google
5. Adobe Target
6. AB Testing
7. Optimizely

Unidad didáctica 11.

Análisis y optimización para ux

1. SEO: claves de posicionamiento en buscadores para UX.
2. Analítica web: herramientas, métricas, embudos, definición de KPIs y testing.
3. Optimización: acciones enfocadas a la mejora de la conversión. Auditoria UX / UX CRO
4. Principios universales de diseño aplicados a conversión. Capa higiénica. Best practices.
5. Best practices CRO según contexto de diseño. Dark patterns. Valoración del status CRO de un proyecto

Módulo 3.

Social media management

Unidad didáctica 1.

Introducción y contextualización del social media

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

Unidad didáctica 2.

Gestión de facebook

1. Primero pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

Unidad didáctica 3. Gestión de instagram

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

Unidad didáctica 4. Gestión de twitter

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

Unidad didáctica 5. Gestión de linkedin

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

Unidad didáctica 6. Gestión de youtube

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

Unidad didáctica 7. Gestión de twitch

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 8. Gestión de tiktok

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

Unidad didáctica 9. Publicidad social media- facebook ads

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

Unidad didáctica 10. Publicidad social media- instagram ads

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

Unidad didáctica 11.

Publicidad social media- twitter ads

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

Unidad didáctica 12.

Publicidad social media- linkedin ads

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 13.

Publicidad social media- publicidad en youtube

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

Unidad didáctica 14.

Publicidad social media- tiktok ads

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

Módulo 4.

Analítica web y big data

Unidad didáctica 1. ¿qué es la analítica web?

1. Introducción
2. La Analítica Web. Un reto cultural
3. ¿Qué puede hacer la analítica web por ti o tu empresa?
4. Glosario de Analítica Web

Unidad didáctica 2. Analítica web básica introducción

1. La analítica web en la actualidad
2. Definiendo la analítica web
3. El salto a la analítica web moderna

Unidad didáctica 3.

Analizar la información cuantitativa

1. Identificar los factores críticos
2. Otros factores que conviene medir
3. Las macro y microconversiones
4. Medir el valor económico
5. Sitios sin comercio. Valores a medir
6. Medición de sitios B2B

Unidad didáctica 4.

Analizar la información cualitativa

1. Introducción
2. La usabilidad Web
3. Pruebas Online y a Distancia
4. Las encuestas

Unidad didáctica 5.

Definición de kpis

1. Definición de KPIs
2. KPI, CSF y metas
3. Principales KPIS
4. Ejemplos de KPIS
5. Supuesto práctico. Cálculo de KPI con Excel

Unidad didáctica 6.

Ci inteligencia competitiva

1. Introducción
2. Recopilar datos de Inteligencia Competitiva
3. Análisis del tráfico de sitios web
4. Búsquedas

Unidad didáctica 7.

Analítica web 20 móviles y vídeos

1. Introducción
2. La nueva web social y como medir datos
3. Las aplicaciones
4. Analizar el comportamiento desde el móvil
5. Analizar el rendimiento de los vídeos

Unidad didáctica 8.

Analítica web 20 redes sociales

1. Análisis de Blogs
2. Coste y beneficios de escribir en un blog
3. Nuestro impacto en Twitter
4. Métricas para Twitter

Unidad didáctica 9.

Problemas y soluciones de la analítica web

1. La calidad de los datos
2. Obtener datos válidos
3. ¿En qué basarnos para la toma de decisiones?
4. Beneficios de análisis multicanal

Unidad didáctica 10.

Más allá de los datos

1. Segmentación en base al comportamiento
2. Predicción y minería de datos
3. Rumbo a la analítica inteligente

Unidad didáctica 11.

Del big data al linked open data

1. Concepto de web semántica
2. Linked Data Vs Big Data
3. Lenguaje de consulta SPARQL

Módulo 5.

Adobe analytics

Unidad didáctica 1.

Introducción a adobe analytics

1. ¿Qué es Adobe Analytics?
2. ¿Qué podemos hacer con Adobe Analytics?
3. Principales diferencias respecto a Google Analytics
4. Conceptos Clave
5. Implementación de Adobe Analytics

Unidad didáctica 2.

Reportes y analíticas

1. Algunas singularidades previas de Adobe Analytics que el analista debe conocer
2. Dimensiones comunes
3. Métricas comunes
4. Segmentación y grupos de informes virtuales
5. Informes en tiempo real
6. Los canales de marketing
7. Importación de informes de Google Analytics a Adobe Analytics

Unidad didáctica 3.

Funcionamiento de adobe analytics

1. Analysis Workspace y la integración del Ad Hoc Analysis
2. Proyectos
3. Componentes
4. Visualizaciones
5. Paneles
6. Curar y compartir proyectos
7. Attribution IQ

Unidad didáctica 4.

Reportes

1. Introducción al Reports & Analytics
2. Tipos de informes
3. Personalización de informes
4. Report Builder
5. Activity Map

Módulo 6.

La publicidad programática

Unidad didáctica 1. La publicidad digital

1. La Publicidad Digital
2. Formatos de Publicidad Digital
3. Importancia del Posicionamiento Web en la Publicidad Digital
4. Programas Publicitarios
5. Ventajas de la Publicidad Digital
6. Desventajas de la Publicidad Digital

Unidad didáctica 2. La publicidad programática

1. Publicidad Programática
2. Relación entre la Publicidad Programática y el Real-Time Bidding
3. Funciones de la Publicidad Programática
4. Desafíos de la Publicidad Programática
5. Términos Relacionados con la Publicidad Programática
6. Ventajas de la Publicidad Programática
7. Desventajas de la Publicidad Programática

Unidad didáctica 3. Publishers & advertisers

1. Publishers & Advertisers
2. El papel de los Editores en la Publicidad Programática
3. La Función de los Anunciantes en la Publicidad Programática
4. Novedades para editores y anunciantes

Unidad didáctica 4. Las agencias de medios

1. Las Agencias de Medios
2. Tipos de Agencias de Medios
3. Estructura de las Agencias de Medios y Adaptación Organizativa a los Nuevos Servicios
4. Funciones de las Agencias de Medios
5. Las Principales Agencias de Medios
6. Ventajas de las Agencias de Medios
7. Desventajas de las Agencias de Medios

Unidad didáctica 5. Estrategia de data

1. Definición de la Estrategia de Data
2. Procesos de la Estrategia de Data
3. Pasos para Implementar una Estrategia de Data en la Empresa
4. La Importancia del Big Data y el Linked Open Data en la Publicidad Programática
5. Tipos de Data
6. Ventajas de la Estrategia de Data
7. Inconvenientes de la Estrategia de Data

Unidad didáctica 6. Los ad exchanges

1. Concepto de los Ad Exchanges
2. Funcionamiento de los Ad Exchanges
3. Diferencias entre un Ad Network y un Ad Exchange
4. Ad Exchanges, SSP y DSP
5. Ventajas de los Ad Exchanges
6. Transacciones Realizables con los Ad Exchanges

Unidad didáctica 7.

Brand safety, viewability, fraud

1. Brand Safety
2. Viewability
3. Beneficios de la Viewability
4. Fraud

Unidad didáctica 8.

Los modelos de atribución

1. Concepto de Modelos de Atribución
2. Diferencias entre los Modelos de Atribución en Google Ads y Google Analytics
3. Tipos de Modelos de Atribución
4. Ventajas de los Modelos de Atribución

Unidad didáctica 9.

La estrategia de venta: ssp

1. Concepto de SSP
2. Funcionamiento de las SSP
3. Objetivos de las SSP
4. Maneras de Ofrecer el Inventario con los Soportes SSP
5. Diferencias entre las Plataformas de Monetización y las SSP
6. Ventajas de las SSP
7. Cómo impacta la SSP a la Licitación

Unidad didáctica 10.

La estrategia de compra: dsps

1. Definición de DSPs
2. Los Principales Tipos de DSPs
3. Ventajas de los DSPs
4. Trading Desk
5. Ventajas de los Trading Desk

Módulo 7.

Campaña programática

Unidad didáctica 1.

Prospecting

1. ¿Qué es Prospecting?
2. ¿Cómo puedo determinar mi público objetivo?
3. Implementación de la estrategia prospecting
4. Beneficios del prospecting
5. Qué es el pipeline de ventas
6. Qué es un pipeline review
7. Herramientas donde trabajar el prospecting

Unidad didáctica 2.

Retargeting

1. Qué es el retargeting o remarketing
2. Ventajas y desventajas del retargeting
3. Estrategias y anuncios de retargeting
4. Listas de retargeting o remarketing
5. Retargeting basado en píxeles
6. Search Retargeting o Pretargeting

Unidad didáctica 3.

La planificación

1. Planificación
2. ¿Qué debemos saber sobre las listas de retargeting?
3. Remarketing con Google Ads
4. Cómo crear una lista de retargeting con Google Ads
5. La protección de datos
6. Cookies

Unidad didáctica 4.

El stack tecnológico

1. Definición de Stack Tecnológico
2. Stacks tecnológicos efectivos para la transformación digital de tu negocio
3. Diferencias entre MERN, MEAN y FULL Stack
4. Marketing Tech Stacks
5. ¿Qué herramientas podemos incluir en el Marketing Technology Stack?
6. Cómo elegir un stack tecnológico
7. Elegir Stack en función del proyecto
8. Conoce la infraestructura tecnológica de las grandes empresas

Unidad didáctica 5.

Las nuevas tendencias en compra programática

1. Servicios Over-The-Top
2. CTV o Televisión Conectada
3. Smartphones y Tablets
4. Campañas Mobile Marketing
5. Programática en formato audio y voz
6. El marketing por voz
7. Soluciones de Publicidad de Audio: Targetspot
8. Inteligencia artificial (IA) en publicidad programática
9. El futuro de la Inteligencia Artificial

Unidad didáctica 6.

Publicidad programática en google

1. Tipos de publicidad en Google Ads
2. Campañas de búsqueda
3. Campañas de shopping
4. Campañas de Display
5. Campañas de vídeo
6. Estrategia de puja inteligente con machine learning
7. Deep Learning
8. Conclusiones

Unidad didáctica 7.

Publicidad programática en xandr

1. ¿Qué es Xandr?
2. ¿Por qué confiar en Xandr?
3. Adstory
4. Campañas
5. ¿Un futuro sin Cookies?

Unidad didáctica 8.

Estudio de campañas de éxito

1. MediaMarkt
2. Mondelez España
3. Nike Phenomenal Shot
4. Campañas de compra programática DOOH
5. Ventajas de la compra programática DOOH
6. Mejores campañas DOOH
7. El futuro del DOOH Marketing

Módulo 8.

Gestión de clientes y crm

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.

Administración del sistema operativo en sistemas erp-crm

Unidad didáctica 1.

Administración del sistema operativo en sistemas erp-crm

1. Parámetros de configuración del sistema operativo en sistemas ERP-CRM: definición, tipología y uso
2. Herramientas software para monitorizar procesos, eventos y rendimiento del sistema, y para la gestión del almacenamiento

Unidad didáctica 2.

Sucesos y alarmas del sistema operativo

1. Envío de alarmas de aviso ante un problema en el sistema operativo
2. Trazas y ficheros de confirmación de los procesos realizados (logs)
3. Características y tipos

Unidad didáctica 3.

Gestión de incidencias del sistema operativo

1. Trazas del sistema (logs)
2. Incidencias: identificación y resolución

Unidad didáctica 4.

Administración del gestor de datos en sistemas erp-crm

1. Parámetros de configuración del gestor de datos en sistemas ERP y CRM: definición, tipología y usos
2. Herramientas software para la gestión del almacenamiento y para monitorizar procesos, eventos y rendimiento de la base de datos

Unidad didáctica 5.

Sucesos y alarmas del gestor de datos en sistemas erp-crm

1. Envío de alarmas de avisos en el gestor de datos
2. Trazas y ficheros de confirmación de los procesos realizados (logs)
3. Características y tipos

Unidad didáctica 6.

Gestión de mantenimiento en sistemas de erp-crm

1. Procesos de los sistemas ERP y CRM
2. Parámetros de los sistemas que influyen en el rendimiento
3. Herramientas de monitorización y de evaluación del rendimiento

Unidad didáctica 7.

Transporte de componentes entre entornos de desarrollo, prueba y explotación en sistemas de erp-crm

1. Control de versiones y gestión de los distintos entornos
2. Arquitecturas de los distintos entornos según el sistema operativo
3. El sistema de intercambio de información entre distintos entornos: características y elementos que intervienen
4. Errores en la ejecución del transporte: tipos y solución

Unidad didáctica 8.

Procesos de extracción de datos en sistemas de erp-crm

1. Características y funcionalidades
2. Procedimiento de ejecución
3. Resolución de incidencias; trazas de ejecución

Unidad didáctica 1.

Gestión de mantenimiento en almacén de datos

1. Procesos de los sistemas de almacén de datos
2. Parámetros de los sistemas que influyen en el rendimiento

Unidad didáctica 2.

Evaluación del rendimiento

1. Herramientas de monitorización y de evaluación del rendimiento: características y funcionalidades

Unidad didáctica 3.

Resolución de problemas en el almacén de datos

1. Trazas del sistema (logs)
2. Incidencias: identificación y resolución

Unidad didáctica 4.

Transporte de componentes entre entornos de desarrollo, prueba y explotación en almacén de datos

1. El sistema de transmisión de información
2. Entornos de desarrollo

Unidad didáctica 5.

Errores en la ejecución del transporte

1. Tipos de errores
2. Resolución de problemas

Unidad didáctica 6.

Procesos de extracción de datos en sistemas de almacén de datos

1. Características y funcionalidades
2. Procedimientos de ejecución

Unidad didáctica 7.

Incidencias en el proceso de extracción de datos

1. Trazas de ejecución
2. Resolución de incidencias

Módulo 11.

Operaciones de seguridad en sistemas erp-crm y almacén de datos

Unidad didáctica 1.

Seguridad del sistema de erp, crm y almacén de datos

1. Canales de acceso a los sistemas
2. Gestión de asignación en sistemas CRM

Unidad didáctica 2.

Gestión de usuario

1. Creación de usuarios
2. Permisos por menú y por empresa

Unidad didáctica 3.

Copias de seguridad

1. Copias de seguridad on-line/off-line
2. Réplicas en espejo
3. Restauración del sistema y copias

Módulo 12.

Creación y gestión de base de datos sql

Unidad didáctica 1.

Introducción a las bases de datos

1. Ventajas e inconvenientes de las bases de datos
2. Conceptos generales
3. El modelo entidad-relación
4. El modelo entidad-relación extendido
5. Restricciones de integridad

Unidad didáctica 2.

El modelo de bases de datos relacional

1. Estructura del modelo relacional
2. Claves en el modelo relacional
3. Restricciones de integridad
4. Teoría de la normalización
5. Diseño de una base de datos relacional
6. Tipos de lenguajes relacionales

Unidad didáctica 3.

Lenguaje de consulta sql

1. Características de SQL
2. Sistemas de Gestión de Bases de Datos con soporte SQL
3. Sintaxis en SQL
4. Especificación de restricciones de integridad

Unidad didáctica 4.

Mysql como sistema gestor de bases de datos relacionales

1. Características de MySQL
2. Tipos de datos
3. Sintaxis SQL para MySQL

Unidad didáctica 5.

Salvaguarda y recuperación de datos

1. Posibles fallos en una base de datos
2. Elementos de recuperación
3. Tipos de soporte
4. RAID
5. Servidores remotos de salvaguarda de datos
6. Diseño de un plan de salvaguarda y protocolo de recuperación de datos
7. Tipos de salvaguardas de datos
8. RTO (Recovery Time Objective) y RPO (Recovery Point Objective)
9. Mecanismos de verificación de la integridad de las copias de seguridad

Unidad didáctica 6.

Bases de datos distribuidas

1. Definición de SGBD distribuido. Principales ventajas y desventajas
2. Características esperadas en un SGBD distribuido
3. Clasificación de los SGBD distribuidos
4. Enumeración y explicación de las reglas de DATE para SGBD distribuidos
5. Replicación de la información en bases de datos distribuidas
6. Procesamiento de consultas
7. Descomposición de consultas y localización de datos

Unidad didáctica 7.

Seguridad de los datos

1. Conceptos de seguridad de los datos: confidencialidad, integridad y disponibilidad
2. Normativa legal vigente sobre datos
3. Supuestos prácticos

Unidad didáctica 8.

Transferencia de datos

1. Herramientas para importar y exportar datos
2. Clasificación de las herramientas
3. Ejemplo de ejecución de una exportación e importación de datos
4. Migración de datos entre diferentes SGBD
5. Inconvenientes al traspasar datos entre distintos SGBD

Módulo 13.

Proyecto fin 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.

Revista Digital

Secretaría

5

pilares del método

Webinars

Campus Virtual

Comunidad

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.

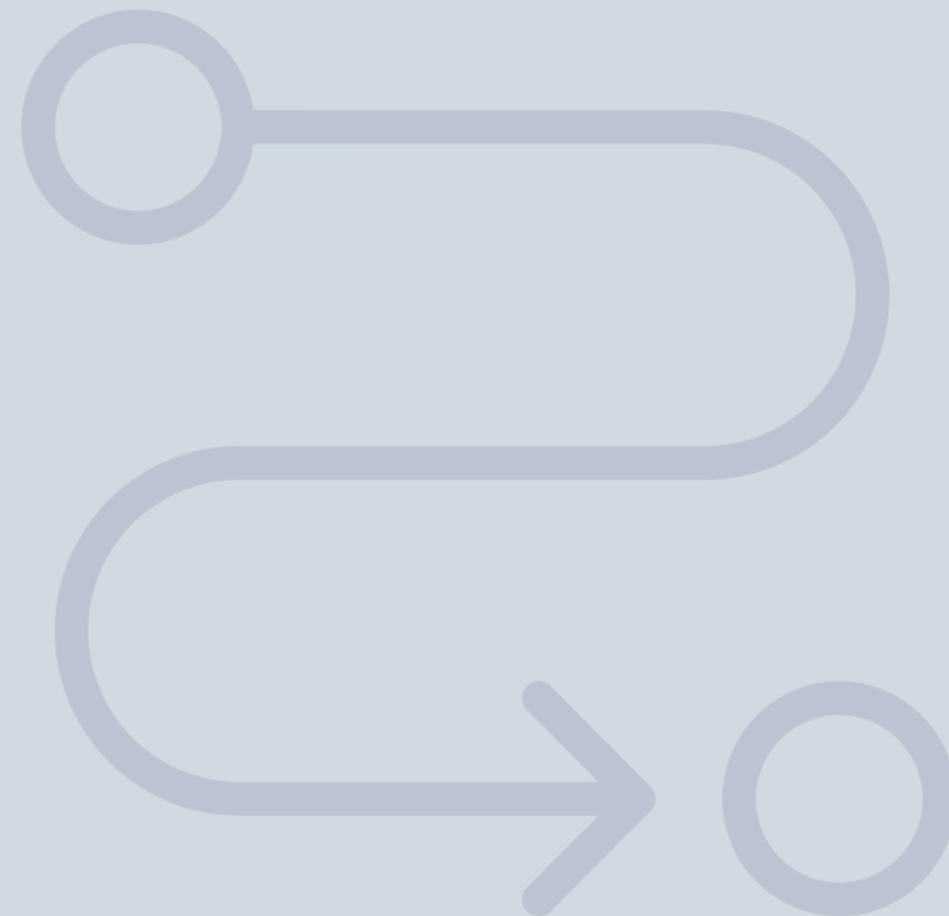
Webinars

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



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 en Marketing Automation y CRM + 5 Créditos
ECTS

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

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.