



GUÍA DIDÁCTICA

ADGG017PO

DESARROLLO TIC PARA LA FIDELIZACIÓN Y ACCIÓN COMERCIAL. GAMIFICACIÓN



ADGG017PO

DESARROLLO TIC PARA LA FIDELIZACIÓN Y ACCIÓN
COMERCIAL. GAMIFICACIÓN

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

FAMILIA PROFESIONAL

Administración y gestión

ÁREA PROFESIONAL

Gestión de la información y
comunicación

CÓDIGO

ADGG017PO

DURACIÓN

50 horas

OBJETIVO GENERAL

Comprender las características y peculiaridades del cliente 2.0 más exigente y a través de dicha comprensión, elaborar la estrategia de comunicación en función de las nuevas tecnologías.

Índice de contenidos

01

MODELOS COMERCIALES PARA LA NUEVA ERA

1.1. Mercado

- 1.1.1 *Evolución del mercado tradicional al digital*
- 1.1.2 *Tendencias globales y locales*
- 1.1.3 *Digitalización de sectores clave*
- 1.1.4 *Nuevos comportamientos de consumo*
- 1.1.5 *Caso práctico: Amazon, Alibaba y el retail online*

1.2. Competencia

- 1.2.1 *Competencia global vs. Local*
- 1.2.2 *Estrategias disruptivas en la era digital*
- 1.2.3 *Coopetencia: colaborar y competir*
- 1.2.4 *Herramientas digitales para análisis de competencia*

1.3. Clientes

- 1.3.1 *El cliente 2.0 y 3.0*
- 1.3.2 *Segmentación avanzada y microsegmentación*
- 1.3.3 *Customer journey y experiencia del cliente*
- 1.3.4 *Herramientas digitales para conocer al cliente*
- 1.3.5 *Caso práctico: Netflix y la personalización*

1.4. Propuesta de valor

- 1.4.1 *Concepto y evolución*
- 1.4.2 *Innovación en la propuesta de valor digital*
- 1.4.3 *Valor emocional y valor experiencial*
- 1.4.4 *Canvas de la propuesta de valor*
- 1.4.5 *Ejercicio: redefinir una propuesta de valor*

ADGG017PO

DESARROLLO TIC PARA LA FIDELIZACIÓN Y ACCIÓN
COMERCIAL. GAMIFICACIÓN

Índice de contenidos

1.5. Cambios, transformación, creatividad y desarrollo

- 1.5.1 *Transformación digital en empresas*
- 1.5.2 *Cultura de la innovación*
- 1.5.3 *Metodologías ágiles aplicadas al cambio*
- 1.5.4 *Creatividad como ventaja competitiva*
- 1.5.5 *Actividad práctica: ideación con Design Thinking*

1.6. Estrategias de canal y las nuevas tecnologías

- 1.6.1 *Multicanalidad y omnicanalidad*
- 1.6.2 *Plataformas digitales como canales de venta*
- 1.6.3 *Estrategias cross-channel*
- 1.6.4 *Casos reales: Zara, Spotify, bancos digitales*
- 1.6.5 *Taller: diseñar una estrategia de canal digital*

Índice de contenidos

02

CRM

2.1 Concepto y evolución del CRM

2.2 Funcionalidades básicas y avanzadas

2.3 CRM operativo, analítico y colaborativo

2.4 Integración del CRM en la estrategia comercial

2.5 Ejemplos de software CRM

2.6 Actividad práctica: configuración básica de un CRM

2.7 Fidelización a través del CRM

2.8 Medición de la satisfacción del cliente

2.9 CRM y marketing automatizado

2.10 Caso práctico: implementación de CRM en pymes

ADGG017PO

DESARROLLO TIC PARA LA FIDELIZACIÓN Y ACCIÓN
COMERCIAL. GAMIFICACIÓN

Índice de contenidos

03

BUSINESS INTELLIGENCE

3.1 Introducción al Business Intelligence (BI)

3.2 Evolución del BI hacia el big data

3.3 Componentes de un sistema BI

3.4 Herramientas de BI

3.5 Procesos de recogida, depuración y análisis de datos

3.6 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

3.7 Cuadros de mando integrales

3.8 Data storytelling: comunicar con datos

3.9 Aplicaciones del BI en marketing y ventas

3.10 Caso práctico: BI en retail y banca

Índice de contenidos

04

LA UBICUIDAD

4.1 Mobility

- 4.1.1 *Concepto de movilidad en la era digital*
- 4.1.2 *Tendencias de uso del smartphone y apps*
- 4.1.3 *Comercio móvil y mobile first*
- 4.1.4 *Geolocalización y marketing contextual*
- 4.1.5 *Taller: diseño de una app básica para clientes*

4.2 Gamificación móvil

- 4.2.1 *Fundamentos de la gamificación*
- 4.2.2 *Dinámicas y mecánicas de juego aplicadas al marketing*
- 4.2.3 *Plataformas de gamificación móvil*
- 4.2.4 *Beneficios para la fidelización del cliente*
- 4.2.5 *Ejemplos prácticos: Nike+, Duolingo, Starbucks Rewards*
- 4.2.6 *Actividad: diseño de un reto gamificado para clientes*

Índice de contenidos

05

SOPORTE Y MANTENIMIENTO

5.1 Concepto de soporte técnico en la era digital

5.2 Herramientas de help desk y ticketing

5.3 Automatización del soporte: chatbots y asistentes virtuales

5.4 Canales de atención

5.5 Medición de la calidad del soporte

5.6 Gestión de incidencias y resolución ágil

5.7 Planes de mantenimiento preventivo y correctivo

5.8 Soporte en entornos de ecommerce

5.9 Caso práctico: Zendesk y Freshdesk en empresas

5.10 Taller: simulación de atención al cliente digital

Índice de contenidos

06

ESCUCHA ACTIVA: REDES SOCIALES

6.1 Concepto de escucha activa digital

6.1.1 Origen y evolución del concepto

6.1.2 Componentes de la escucha activa digital

6.1.3 Beneficios para la fidelización y la acción comercial

6.2 Herramientas de social listening

6.2.1 Hootsuite: gestión y monitorización multicanal

6.2.2 Brandwatch: análisis profundo y segmentación avanzada

6.2.3 Mention: agilidad y alertas en tiempo real

6.2.4 Criterios para la selección de la herramienta adecuada

6.2.5 Integración de gamificación en el uso de herramientas

6.3 Análisis de sentimiento en redes sociales

6.3.1 Fundamentos del análisis de sentimiento

6.3.2 Tipos de análisis de sentimiento

6.3.3 Aplicaciones prácticas en fidelización y acción comercial

6.3.4 Integración con gamificación

6.3.5 Limitaciones y consideraciones éticas

6.4 Tendencias virales y reputación online

6.4.1 Naturaleza y ciclo de vida de una tendencia viral

6.4.2 Tipos de tendencias virales

6.4.3 Impacto en la reputación online

6.4.4 Estrategias para aprovechar tendencias virales

6.4.5 Integración de gamificación en tendencias virales

6.4.6 Riesgos y gestión de crisis derivadas de tendencias

6.5 Estrategias de respuesta ante crisis digitales

6.5.1 La importancia de la preparación

6.5.2 Fases de la gestión de crisis

6.5.3 Principios de comunicación en crisis

6.5.4 Uso de la gamificación en la fase de recuperación

6.5.5 Ejemplos

6.5.6 Medición del impacto postcrisis

ADGG017PO

DESARROLLO TIC PARA LA FIDELIZACIÓN Y ACCIÓN COMERCIAL. GAMIFICACIÓN

Índice de contenidos

6.6 Medición de impacto en redes

- 6.6.1 La importancia de medir
- 6.6.2 Tipos de KPIs sociales
- 6.6.3 Herramientas para la medición
- 6.6.4 Interpretación de datos
- 6.6.5 Integración de gamificación en la medición
- 6.6.6 Ejemplo

6.7 Integración de la escucha activa en el CRM

- 6.7.1 El papel del CRM en la estrategia comercial
- 6.7.2 Beneficios de la integración
- 6.7.3 Herramientas y tecnologías para la integración
- 6.7.4 Casos de uso en fidelización y acción comercial
- 6.7.5 Integración de gamificación
- 6.7.6 Consideraciones éticas y legales

6.8 Plan integral de escucha activa para una empresa

- 6.8.1 Objetivos del plan
- 6.8.2 Análisis de la situación actual
- 6.8.3 Selección de herramientas
- 6.8.4 Definición de KPIs
- 6.8.5 Protocolos de actuación
- 6.8.6 Integración con el CRM
- 6.8.7 Incorporación de gamificación
- 6.8.8 Plan de formación
- 6.8.9 Evaluación y mejora continua
- 6.8.10 Ejemplo de plan integral

