

DIGITAL

Institute of Business
& Technology | **EUDE**



EUDE

Programa Experto en Gestión Digital de la Empresa

ONLINE

Más de 20 años formando a los mejores líderes del mañana

Digital Institute of Business
& Technology de EUDE

Una amplia propuesta académica especializada en todos los verticales del ámbito digital, impartida tanto en modalidad presencial como online, contextualizada en un entorno de aprendizaje eminentemente práctico, multidisciplinar y fuerte orientación hacia el negocio, favoreciendo la certificación del alumno en las principales soluciones tecnológicas e impulsando su empleabilidad en el sector digital a través de una potente bolsa de empleo propia.

06/ Compromiso Digital EUDE

Nuestros pilares: Futuro, confianza, experiencia, empleabilidad, liderazgo y credibilidad

08/ Datos Clave del Programa

Experto en Gestión Digital de la Empresa

10/ Ventajas del Ecosistema Digital EUDE

Accede a los mejores seminarios, las certificaciones tecnológicas más punteras y a jornadas de networking con los mejores profesionales

14/ Programa

Experto en Gestión Digital de la Empresa

42/ Claustro

De EUDE Digital

¿Qué es Digital EUDE?

En Digital EUDE queremos acercar a nuestros alumnos la realidad del mercado digital empresarial. Por ello contamos con un claustro de profesores constituido por docentes de contrastadas trayectorias profesionales en las empresas nacionales y multinacionales más punteras en el ámbito online. Además nuestros alumnos dispondrán de herramientas que acrediten nuestro material y que aportará certificados reconocidos y que permitan ampliar la titulación obtenida.



España, 10º país de la UE en grado de digitalización (DESI), creará 1,25 millones de empleos entre 2019 y 2021 en el sector digital.



Los puestos digitales más demandados serán: Digital Marketing Manager, Digital Account Manager, Social Media Manager, Consultor SEO/SEM, Content Manager y Analista Web.

Pilares de Digital EUDE

Amplia oferta académica especializada en el ámbito digital y tecnológico con orientación al negocio y énfasis en el emprendimiento.

Conexión profesional, a través de una bolsa de empleo propia, talleres en grandes empresas y seminarios con profesionales.

Acceso a certificaciones habilitantes para las plataformas líderes internacionales, como Google o Facebook.

¿Qué es el Compromiso Digital EUDE?

EXPERIENCIA

1/ Con más de 25 años de evolución académica que ha formado a más de 100 mil alumnos de muchas nacionalidades. Profesionales con experiencia laboral, emprendedores, disruptores, innovadores y líderes con visión global dispuestos a cambiar el mundo.

CONFIANZA

2/ DIGITAL EUDE está reconocida como una de las más destacadas escuelas a nivel internacional por medios tan prestigiosos como Financial Times y los principales rankings internacionales. Estos avalan y posicionan a EUDE en los primeros puestos en formación de posgrado.

LIDERAZGO

3/ Por 5º año consecutivo reconocida por el Ranking FSO como una de las 10 mejores Business School. Más de 5.000 alumnos al año procedentes de más de 30 países nos confían su carrera profesional.

EMPLEABILIDAD

4/ Nuestro equipo de Orientación Profesional te ayudará a impulsar tu carrera profesional. Contamos con más de 1.200 convenios con empresas nacionales e internacionales en las que podrás desarrollarte día a día.

Datos Clave



MODALIDAD ONLINE

Comienzo del Programa. Cada 15 días



750 h. Horario indistinto



Acceso al PDDI (15 días en Madrid)



Clases Teórico - Prácticas. Seminarios. Visitas Empresas

OPCIONAL

Contenido online - Campus Virtual



Certificaciones digitales: Elige complementar tu Máster con más de 25 especialidades.



Clases presenciales de inglés

OPCIONAL

Eventos Digitales, Learning Trips

OPCIONAL

DIGITAL

Institute of Business
& Technology | EUDE

Ventajas de nuestra Especialidad



La transformación digital, los nuevos canales de comunicación y el desarrollo de la inteligencia artificial están revolucionando el entorno digital. **Las empresas buscan profesionales capaces de adaptarse a las nuevas fórmulas de contacto con el cliente.**

Con este Programa de Digital EUDE tendrás la oportunidad de conocer de

la mano de profesionales del sector las últimas disciplinas, tendencias, herramientas y plataformas necesarias para afrontar la transformación digital de tu negocio.

La digitalización es un proceso transversal a todas las áreas de la organización empresarial, desde RRHH hasta Innovación-TI, Marketing, Estrategia, Operaciones o Finanzas.

Eventos Digitales

Acceso a Seminarios, charlas y mesas redondas con las empresas más punteras del sector.



Certificaciones

Con tu máster podrás certificarte en las plataformas líderes en el sector digital y así ampliar tus habilidades.



Bolsa de Empleo

Tendrás a tu alcance más de 1.200 convenios gracias a nuestra bolsa de empleo. Aprende y desarróllate en las mejores empresas del sector digital.



Global Alumni

Más de 5.000 alumnos al año, de 60 nacionalidades diferentes, lideran empresas internacionales.



Business Day

Jornadas en empresas del sector dónde podrás conocer de primera mano cómo gestionan su éxito compañías nacionales e internacionales.



Experiencias

Posibilidad de viajar y compartir con compañeros, conocer otra cultura y ver de cerca cómo funcionan y a qué deben su éxito empresas de primer nivel.



Ventajas de nuestra especialidad

Las empresas que están adaptadas digitalmente se sienten más cómodas a la hora de adoptar riesgos. Los líderes tienen que haber interiorizado el cambio y saber dirigir y llevar a cabo las estrategias necesarias para alcanzar el éxito.

En este nuevo contexto competitivo, los profesionales deben saber adoptar la transformación digital para mejorar la experiencia de cliente, optimizar los procesos operativos y actualizar los modelos de negocio de las empresas.

La transformación digital es un proceso evolutivo a través del que se busca la realineación de los modelos de negocio mediante las nuevas apuestas tecnológicas.

Es necesario establecer nuevas líneas de comunicación centradas en la

satisfacción del cliente manteniendo un sistema sostenible y acorde a las exigencias del mercado.

Los estudiantes complementarán con una introducción básica que les permita conocer los conceptos fundamentales de Big Data, Inteligencia Artificial, y dotarles de un mapa guía con el que poder profundizar en su carrera profesional.

No sólo se introducirán conceptos tecnológicos, sino que se introducirá el concepto de dato como valor estratégico que permite, y hace necesaria, la creación de una cultura del dato

que conlleva una transformación organizativa profunda en las empresas existentes y una especial atención en aquellas que comienzan su andadura en el mercado.

También se introducirán conocimientos y conceptos aledaños, tales como nuevas estructuras organizativas y de gestión de proyectos, cuestiones éticas y legales, e incluso la creación de nuevos mercados abiertos basados en la compartición de datos, información y modelos analíticos.

Con la especialización básica que les permita conocer el área de la Experiencia de Cliente, tan relevante en nuestros días en empresas de todas las industrias, haciendo especial énfasis en los campos User Experience (UX) y User Interface (UI), así como en la aplicación en esta área de la inteligencia artificial y otras tecnologías rompedoras como Blockchain, Internet of Things o la Realidad Aumentada. Se estudiarán los orígenes de esta disciplina, su papel esencial en el negocio y cuáles son sus

aspectos tecnológicos más destacados, pero sobre todo los alumnos comprenderán cómo esta innovadora cultura centrada en el cliente está transformando las compañías. El curso tendrá no sólo una vocación teórica, sino que incluirá casos prácticos basados en proyectos y experiencias reales en empresas europeas.

Además, el alumno ampliará sus conocimientos técnicos, conocerá las herramientas de Software más usadas en la industria y conocerá cómo todas estas habilidades pueden potenciar su perfil en un mercado que demanda profesionales híbridos, combinando sus conocimientos de negocio sino también con una sólida base técnica.



Experto en

Gestión Digital de la Empresa



Karen Mora

Alumna de Máster en Marketing digital

Karen es colombiana y vino a Madrid a completar su formación para emprender su negocio en un futuro. Actualmente está cursando el Máster en Marketing Digital de EUDE Business School.

“Siempre supe que debería estudiar un máster, mi trayectoria profesional hizo que me decidiera por Marketing Digital. Siento que la mejor decisión fue venir a completar mis estudios a Madrid”.

1/ Competencias digitales

Social Media, SEO, Estrategia de Contenido, Experiencia Cliente, Email & Inbound Marketing, Estrategia CRO, Digital Paid Media/Compra Pragmática, Inteligencia Digital.

2/ Estrategia digital

Info Security, Confidentiality & Privacy, MarDaTech: La visión MarTech y la visión AdTech, Mobility y la gestión cross device, Atribución y Contribución, Big Data: La diferenciación via datos, La gestión de la transformación Digital.

3/ CLOUD Compute, Virtualización y Transformación

Redes, recursos agrupados, y software de gestión de aplicaciones y de sistemas operativos. Computación, almacenamiento, plataformas y aplicación por demanda. servidores virtuales.

4/ Branding y posicionamiento en internet

Estrategia en la economía digital. Digital Branding Management. Digital Customer Experience. Promoción web. Mobile Marketing y Nuevas tendencias. Marketing de Contenidos. Planificación de estrategias de generación y cualificación de leads. Posicionamiento SEO. Usabilidad web. Claves en la creación de landing pages. Email marketing. Branded Content y Transmedia: Storytelling y viralidad. Video Marketing.

5/ Introducción a la tecnología Big Data

Objetivo: el estudiante obtendrá una visión general sobre los motivos que han llevado a la creación de las tecnologías Big Data. Se ofrecerá un marco-guía conceptual que le permitirá estructurar cada tipo de tecnología en los niveles de datos, información y conocimiento. Con este marco, se presentarán las necesidades que aparecen en cada nivel y las soluciones que han ido apareciendo, desde las tecnologías ETL hasta la inteligencia artificial y sistemas cognitivos.

Esquema del módulo:

LA FASCINACIÓN POR EL DATO

- Historia de la información.
- La evolución de las tecnologías del conocimiento.
 - Estadística.
 - Business Intelligence.
 - Small Data, Big Data, Smart Data, Fast Data.

LA EXPLOSIÓN DEL DATO DEL SIGLO XX-XXI

- Por qué en el siglo XX se ha vuelto tan importante el dato.
- Los culpables: la capacidad de computación, el abaratamiento del almacenamiento, internet y los móviles.

LA RESPUESTA: BIG DATA

- Definición.
- Las V's del Big Data.
- Nuevo territorio: lo que importa es la pregunta.
- La evolución de la analítica: descriptiva, predictiva, prescriptiva.
- La pirámide del conocimiento: la diferencia entre el dato, la información y el conocimiento.

MAPA DE LA ARQUITECTURA BIG DATA

- Los tres niveles: datos, información y conocimiento.
- Las dos dimensiones: interno-externo.

NIVEL DEL DATO

- Tecnologías ETL.
- Del ETL al ELT.
- Datos estructurados y no estructurados.
- La evolución del tipo de dato disponible.





NIVEL DE INFORMACIÓN

- SQL v NoSQL
- Sistemas centralizados frente a sistema distribuidos.
- Hadoop básico
 - HDFS.
 - Map Reduce.
 - Ecosistema Hadoop.
- Spark
 - Comparativa con Hadoop.
 - Ecosistema Spark.
- Arquitecturas lambda y Kappa.
- On permise y cloud.
 - La nube y los servicios IaaS, PaaS y Saas.
 - Arquitectura híbrida.

NIVEL DEL CONOCIMIENTO

- El proceso general de análisis y herramientas utilizadas.
- La importancia de la visualización y herramientas.
- Herramientas de análisis.
- Inteligencia artificial.
 - Inteligencia artificial débil y fuerte.
 - Diferenciamos entre inteligencia artificial, machine learning y deep learning.
 - Tipos de machine learning.
- Aprendizaje supervisado.
- Aprendizaje no supervisado.
- Aprendizaje por refuerzo.
 - Deep learnig: ¿qué es una red neuronal?
 - Sistemas cognitivos.

Caso práctico: Introducción a la visualización con Tableau

Objetivo: que los alumnos conozcan una herramienta que les permitirá explorar los datos disponibles a través de la visualización. También aprenderán la necesidad de tratamiento de los datos y la selección de los mejores elementos de isualización para cada tipo de datos.

Metodología: a través de un tutorial aprenderán los conceptos básicos para realizar un cuadro de mandos que explore un conjunto de datos de prueba.

6/ Cultura Data Driven

Objetivo: hacer que el estudiante sea consciente de que el verdadero potencial de transformación del Big Data es un proceso de cambio cultural y organizacional de las compañías. El verdadero motor del cambio que hace que las tecnologías Big Data sean útiles y aplicables son las personas. Es necesario un programa de transformación dominado por nuevos procesos (Data Centric, Data Thinking y Data by Design). Para que eso sea posible deben utilizarse y modificarse tecnologías de diseño y desarrollo de producto (Design Thinking y tecnologías Agile) para que de esta forma se pueda entregar valor continuo. Esto exige cambios organizacionales profundos que conlleven una cultura del dato que se extienda a toda la organización.

ESQUEMA DEL MÓDULO:

LO IMPORTANTE SON LAS PERSONAS

- Evolución y aparición de nuevos roles.
- El “Data Translator”, un nuevo rol clave.

REPASEMOS LOS NIVELES DE LA PIRÁMIDE DEL CONOCIMIENTO: HACE FALTA LA ACCIÓN

ES NECESARIO LLEGAR A SER UNA EMPRESA DATA DRIVEN

- Dejar atrás la gestión HiPPO.
- Procesos de transformación.
 - Data centric.
 - Data Thinking.
 - Data by Design.
 - Data Governance.

PERO ANTES ES NECESARIO SABER DÓNDE ESTAMOS EL ASSESMENT

PROCESO DATA CENTRIC

- Evolución de la posición del dato dentro de la empresa.
- El Dato se convierte en el centro Proceso data by design.
- Lo importante es saber qué quiere el cliente.
- Marco metodológico fundamental: Design Thinking.
 - Qué es el Design Thinking.
 - Algunas herramientas utilizadas.
 - Pero es necesario modificarlo para dejar entrar al dato.





- Cómo lo lanzamos.
 - El mínimo producto viable: lo importante es dar valor continuo al cliente.
 - Tecnologías Agile-Scrum.
 - Relación entre Design Thinking y Agile: ciclo de evolución continuo.
- DATA THINKING
- La cultura del dato en la empresa.
 - Cambios organizacionales necesarios: modelo Spotify.
 - Data culture: todos los miembros de una organización deben enfocarse al valor del dato.

CASOS DE USO DE BIG DATA

NUEVA FUENTE DE INGRESOS: LA COMPARTICIÓN DE DATOS

- El dato como producto.
 - El nuevo marco de privacidad.
- Y SURGIÓ EL RGPD
- Conceptos básicos.
 - El consentimiento dentro del RGPD.
 - Qué es un tratamiento: el encargado y el responsable de tratamiento.
 - Uso legítimo.
 - Principios de responsabilidad.
 - Derechos del usuario: el nuevo derecho de portabilidad y de no utilización de procesos automatizados.

Caso práctico: uso de Tableau (o Google analytics) para análisis de un e-commerce (u otro tipo de web)

Objetivo: que los alumnos profundicen en el uso de la visualización como herramienta fundamental para obtener pistas de la marcha de una empresa online.

Metodología: a través de un tutorial aprenderán los conceptos básicos que deberán aplicar sobre los datos de una página web.

7/ Introducción al Data Mining

El objetivo de esta sesión es que el alumno conozca de primera mano algunas de las técnicas de modelado y data mining que se suelen aplicar en el entorno de Big Data. A través de diversos ejemplos de necesidades de negocio, se analizará una de las posibles formas de abordarla, implementando un modelo sencillo pero clarificador: el modelo CRISP-DM. Con esos mismos ejemplos se verán las diversas problemáticas y puntos críticos a tener en cuenta en todo proceso de análisis de datos.

Esquema del módulo:

METODOLOGÍA CRISP-DM

INTRODUCCIÓN A RAPID MINER:

CONCEPTOS BÁSICOS

PREPARACIÓN DE DATOS

MODELOS CLASIFICATORIOS Y PREDICTIVOS

CORRELACIÓN: QUE DOS VARIABLES TENGAN RELACIÓN PUEDE NO DECIR NADA

- Realizar una matriz de correlación.
- Entender una matriz de correlación.
- Correlación positiva y negativa.
- Correlación no indica causalidad.

·¿Qué podemos hacer con esa información?

REGLAS DE ASOCIACIÓN: ¿QUÉ COSAS SUELEN IR JUNTAS?

- Entender el funcionamiento de un modelo de asociación.
- Porcentaje de Soporte y de Confianza.
- Usar las reglas de asociación.

CLUSTERIZACIÓN: ¿HAY DIVERSOS GRUPOS DE CLIENTES?

- El algoritmo K-means.
- Cómo funciona y qué significa la K.
- Concepto de centroide.

ANÁLISIS DISCRIMINANTE: EMPEZAMOS A PREDECIR

- Explicación de análisis discriminante.
- Concepto de datos de entrenamiento y de datos de scoring.
- Flujo de entrenamiento y flujo de scoring.
- Explicación del nivel de confianza.

REGRESIÓN LINEAL: UNA FORMA DE PREDECIR UNA VARIABLE CONTINUA

- Explicación del modelo de regresión lineal .





- Entender los pesos en una regresión lineal.
 - ¿Qué podemos hacer con los resultados?
- REGRESIÓN LOGÍSTICA: CUANDO HAY QUE DECIR ENTRE DOS OPCIONES

- Explicación del modelo de regresión logística.
- También aparece pesos ¿pero significan algo?
- Explicación del nivel de confianza.
- ¿Qué podemos hacer con los resultados?

ÁRBOLES DE DECISIÓN: ¿EN DÓNDE CAE ESTE CLIENTE?

- Concepto de árbol de decisión.
- Nodos, ramas y hojas.
- Profundidad del árbol.
- Navegar en un árbol de decisión.
- Comprender un árbol y aplicarlo.

REDES NEURONALES: SIMULANDO EL PENSAMIENTO HUMANO

- Explicando en lo posible una red neuronal.
- Aplicar una red neuronal.

INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE TEXTOS

- Análisis comparativo de textos.
- Conceptos básicos.
- Diccionarios, stop words.
- Sinónimos y palabras de la misma familia.
- Combinación de palabras.
- Reemplazo de palabras.

VALIDACIÓN CRUZADA: ¿CÓMO PODEMOS SABER SI EL MODELO FUNCIONA?

- Qué es una validación cruzada.
- Concepto de falso positivo.

LA ÉTICA EN EL DATA MINING

- No siempre los modelos son “justos”.
- Que puedas predecir no quiere decir que debas obligar.
- Cuidado con los sesgos.
- No todos los análisis se pueden hacer.

Caso práctico: uso de Rapid Miner para hacer data mining

Objetivo: que los alumnos utilicen lo aprendido para resolver algún tipo de problema basado en datos.

Metodología: se propondrá un conjunto de datos para que los alumnos utilicen los modelos estudiados.

8/ Data by Design

Objetivo: hacer que el estudiante se enfrente desde el punto de vista de negocio cómo definir y resolver un problema de negocio en donde los datos y el uso de la información puedan aportar algún tipo de mejora o solución. Mediante una nueva metodología, se trata de crear un proceso “Design Thinking-like” que defina unas etapas graduales para comprender el problema, las lagunas de datos que la empresa tiene, el impacto que tiene en el customer journey y la experiencia del cliente, y proponer un nuevo “Data Journey” que mejore esa experiencia. Al final el estudiante tendrá definido todo el contexto del problema y tendrá unas preguntas e hipótesis guía que dirijan el desarrollo del proyecto de mejora.

Esquema del módulo:

DEFINIR EL PROBLEMA QUE SE QUIERE RESOLVER

- ¿Cuál es el problema principal que estás intentando solucionar y por qué es importante?
- Contexto: ¿Qué factores contribuyen al problema?
- Personas: ¿A quién le afecta directamente?
- Personas que trabajan en el problema: ¿Quién está trabajando actualmente en el problema?
- ¿Con que frecuencia se toman las decisiones sobre la resolución del problema por parte de las personas que trabajan actualmente en el mismo?
- Datos existentes: ¿Qué datos, relevantes a este problema, existen actualmente?
- De forma general, ¿cuál es la periodicidad, retardo y granularidad (geográfica, demográfica, temporal, otras) de los datos existentes?
- Nuevas fuentes de datos potenciales para la solución: Basados en los factores antes mencionados, ¿qué datos nuevos o adicionales podrían potencialmente aportar nuevos puntos de vista.
- Preguntas guía.

INVENTARIAR Y COMPRENDER LAS LAGUNAS EN LOS DATOS

- Datos existentes sobre el problema.
- Para cada fuente de datos, contesta las siguientes preguntas:
 - ¿Está disponible abiertamente, o requiere un permiso especial de acceso?
 - ¿Es estructurada o no estructurada?
 - ¿Con qué frecuencia se recogen los datos?
 - ¿Cómo son de granulares o detallados geográficamente los datos (ALTO, MODERADO, BAJO)?
 - ¿Cómo son de granulares o detallados demográficamente los datos (ALTO, MODERADO, BAJO)?





- ¿Cuánto tiempo se almacenan?
- ¿Las personas actualmente implicadas lo usan para la toma de decisiones, evaluación o para otros propósitos?
- Otros datos organizacionales: ¿Qué otros datos usa tu organización en la operativa del día a día y en la planificación a largo plazo?
- Identificación de lagunas.

MAPEAR A TODOS LOS PARTICIPANTES EN EL PROYECTO

- Clientes/usuarios, Solucionadores, Soportes, Otras Personas.
- ¿Cuál es su influencia en el problema?
- ¿Cuál es su influencia en el proyecto?
- ¿Cómo puede beneficiarse del proyecto?
- ¿Cómo los datos ayudan ahora a su toma de decisiones?
- ¿Qué podría hacer esta persona con mejores datos?
- ¿Qué podría hacer para socavar el proyecto?
- ¿Cuál es la mejor forma de mantenerle comprometido?
- La Ficha Personas.
- Mapa de influencia.

COMPRENDER QUIÉN USARÁ LOS RESULTADOS DEL PROYECTO

- Data Journey actual.
- Análisis de mejoras.
- Diseño del Data Journey nuevo.

IDENTIFICAR TU LISTA DE DESEOS RESPECTO A LOS DATOS Y DEFINIR TUS HIPÓTESIS DE TRABAJO

- Resumen de todo el análisis.
- La herramienta de conceptualización del proyecto.
 - ¿A quién va a ayudar el proyecto de innovación basada en el dato y qué esperas que sean capaces de hacer gracias al proyecto?
 - Escribe una definición clara y concisa del problema.
 - ¿Qué fuentes de datos persigues para cumplir tus objetivos? Rellena la plantilla siguiente con esa información (repite la plantilla tantas veces como fuentes de datos hayas detectado).
 - Ajusta tus Preguntas Guía: ¿Podemos usar [la fuente de datos X] para profundizar en [en el aspecto Y del problema]?
 - Ajusta tus Hipótesis: Ya que sabemos que [hechos A] sobre [las(s) fuente(s) de datos X], creemos que podemos usar [datos específicos B] para abordar [el indicador del problema C]. Validaremos nuestros resultados en comparación a [datos existentes D].

EJEMPLOS DE PROBLEMÁTICAS

Caso práctico: uso de metodología Data by Design para resolver una problemática del TFM

Objetivo: que los alumnos utilicen la metodología explicada para resolver un problema dentro del alcance del TFM que entregaron en el máster

Metodología: los alumnos deberán proponer una problemática asociada a su TFM que presentaron en el master y deberán seguir los pasos indicados para proponer una mejora basado en el uso del dato y de la nformación disponible.

Caso práctico: creación y despliegue de una web en un dominio gratuito

Objetivo: los alumnos podrán crear su propia web sobre la cual realizar las siguientes prácticas de la asignatura, pudiendo personalizarla y editarla a su gusto sin necesidad de conocimientos de programación.

Metodología: pondremos a disposición de los alumnos varios templates que ellos mismos podrán editar, y un lugar de hosting gratuito que permita subir su web y editar código en la nube. De esta manera, durante el resto de la asignatura añadirán elementos a su diseño para aplicar lo aprendido durante el curso.

9/ Introducción a la Experiencia de Cliente

El estudiante obtendrá una visión general sobre el recorrido histórico de esta disciplina, convertida en la actualidad en fundamental en la mayoría de las empresas de las principales industrias en el contexto de la transformación digital. Conocerá las razones por las que un departamento de coste habitualmente ligado a las interacciones post-purchase ha pasado a ser filosofía y marco de actuación en las empresas, el impacto de las nuevas tecnologías en este campo y casos de éxito destacados de compañías customer-centric con ejemplos reales.

Esquema del módulo:

BREVE HISTORIA DE LA CX EN EL CONTEXTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

APARICIÓN DE UN NUEVO CLIENTE CON SÚPERPODERES

LA IMPORTANCIA DEL FEEDBACK, NPS Y VOICE OF CUSTOMER

PERSONALIZACIÓN Y MICRO-INTERACCIONES OMNICANALIDAD Y CUSTOMER JOURNEY

LA EVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA WEB HASTA LA ANALÍTICA DEL COMPORTAMIENTO

NUEVAS ARQUITECTURAS WEB

PLATAFORMAS DE NEGOCIO

CASOS DE NEGOCIO E HISTORIAS DE ÉXITO TERMINOLOGÍA Y CONCEPTOS BÁSICOS

10/ CX y la inteligencia artificial

En este módulo abordaremos la experiencia de cliente desde un punto de vista de su aplicación en las empresas y negocios, comprendiendo las metodologías habituales como Design Thinking, observando ejemplos de empresas que han puesto en marcha ambiciosos proyectos de esta manera y sus resultados. Asimismo, este módulo pretende llegar un paso más allá y permitir al estudiante ver la aplicación en este campo de las tecnologías más punteras haciendo especial énfasis en la Inteligencia Artificial, así como Blockchain, Internet of Things o XR. Por último, se repasarán las herramientas más populares así como el “stack tecnológico de CX” perfecto, y se comprenderá la importancia de dos elementos clave: movilidad y accesibilidad.

Esquema del módulo::

INTRODUCCIÓN A CX

INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

IA APLICADA A LA CX

CX Y INTERNET OF THINGS

CX Y BLOCKCHAIN

HERRAMIENTAS DE SOFTWARE DE EXPERIENCIA DE CLIENTE

MOVILIDAD

ACCESIBILIDAD

Caso práctico: uso de Lucky Orange

Objetivo: los alumnos tendrán su primer contacto con una herramienta de análisis de CX, desde la implementación en su web a la configuración básica, obtención de resultados y análisis de los mismos.

Metodología: los alumnos dispondrán de una versión de prueba de esta herramienta de analítica que podrán implementar usando la web creada en el primer módulo, btendrán resultados y crearán un informe sobre sus conclusiones.

11/ Introducción a User Experience (UX)

Objetivo: Introducción al diseño centrado en el usuario y el proceso por el cual diseñamos productos y servicios con nuevas metodologías que nos permiten poner al cliente en el centro. Este módulo permitirá comprender el proceso de creación de User Experience, desde la investigación de usuarios hasta el diseño y prototipado. Como parte de la experiencia de usuario, también abordaremos la usabilidad con multitud de ejemplos reales. Finalmente, el alumno aprenderá a utilizar tres herramientas de muchísima utilidad en el diseño de prototipos: Proto.io, Invision y NodeRED.

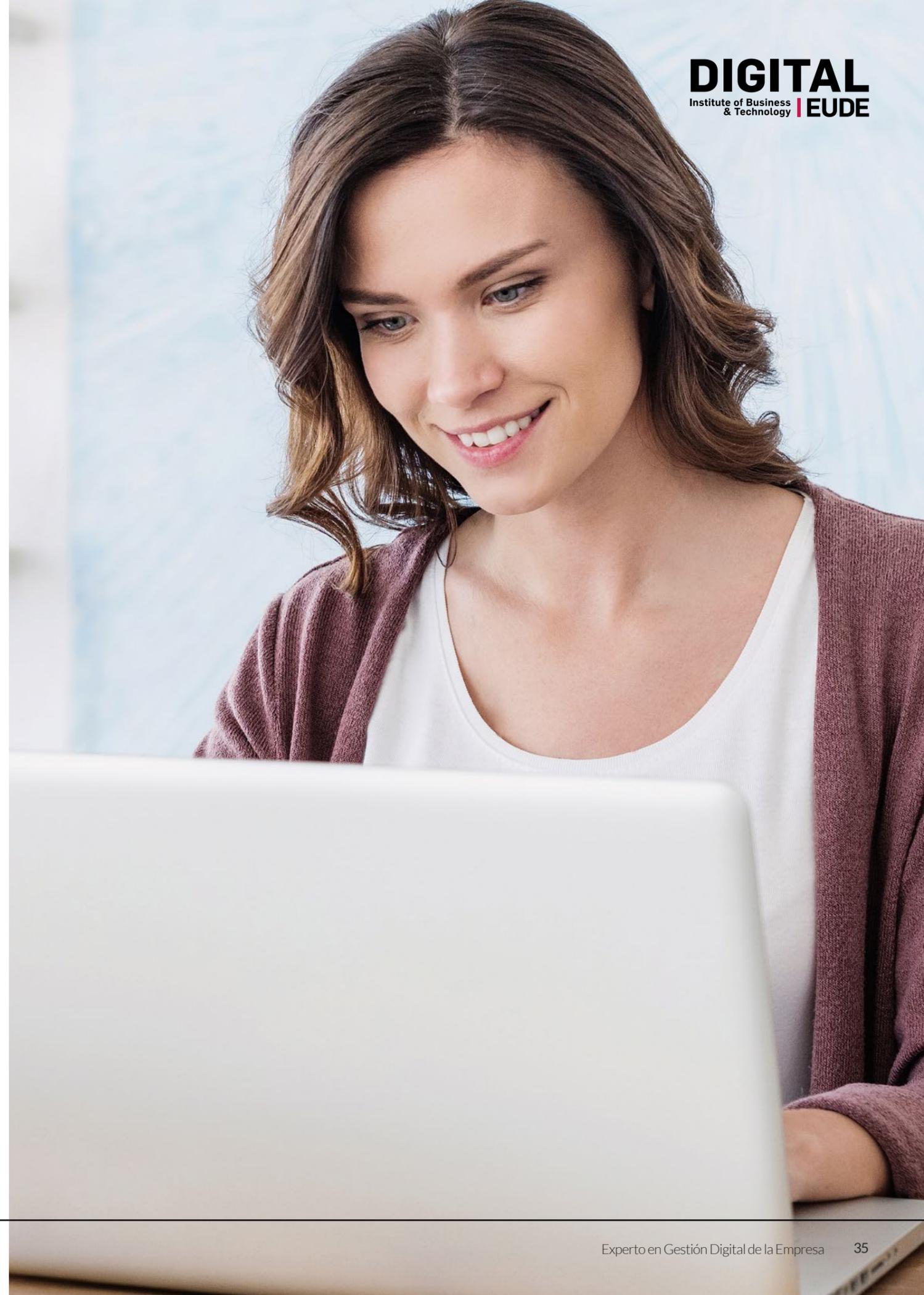
Esquema del módulo:

INTRODUCCIÓN A LA USER EXPERIENCE
DESIGN THINKING, UNA METODOLOGÍA CENTRADA EN EL USUARIO
INVESTIGACIÓN DE USUARIO
DISEÑO DE INTERACCIONES
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN
CINCO ERRORES HABITUALES
USABILIDAD
10 HEURÍSTICOS DE NIELSEN
TÉCNICAS DE USER TESTING
HERRAMIENTAS BÁSICAS: PROTO.IO, INVISION HERRAMIENTA
AVANZADA: NODERED PROTOTIPADO, WIREFRAMES, MOCKUPS

Caso práctico: uso de una de las tres herramientas vistas en clase para diseñar un prototipo

Objetivo: que los alumnos creen su primer prototipo aplicando la teoría explicada en el módulo.

Metodología: Se propondrá un prototipo a crear y cada alumno podrá elegir la herramienta que más se adapte a sus habilidades, y crear un pequeño informe sobre sus conclusiones.





12/ Introducción a User Interface Design (UI)

Objetivo: En este módulo, los estudiantes van a aprender los conceptos básicos del diseño de interfaces, así como su influencia para el éxito de una marca o negocio. Cómo comenzar un proceso de diseño y su relación con la experiencia de cliente. Estudiaremos las interfaces web más avanzadas como aquellas basadas en Inteligencia Artificial. Además, también se hará una primera aproximación al diseño web comprendiendo los lenguajes y frameworks más usados en el front-end.

Esquema del módulo:

INTRODUCCIÓN A UI

DISEÑO VISUAL

INTERFACES WEB

COMPONENTES WEB

WEB RESPONSIVE Y MOBILE FIRST

NUEVAS UI: ASISTENTES VIRTUALES Y CHATBOTS BÁSICOS DEL
DESARROLLO WEB: HTML, CSS Y JAVASCRIPT

FRAMEWORKS PARA EL DESARROLLO DE FRONT-END SKILLS MÁS
DESTACADAS EN EL MUNDO LABORAL

Caso práctico: creación de su primer chatbot

Objetivo: comprender en qué consiste un chatbot, cómo se diseña y crea el flujo de conversación y conocer IBM Watson Assistant como herramienta de diseño de asistentes virtuales.

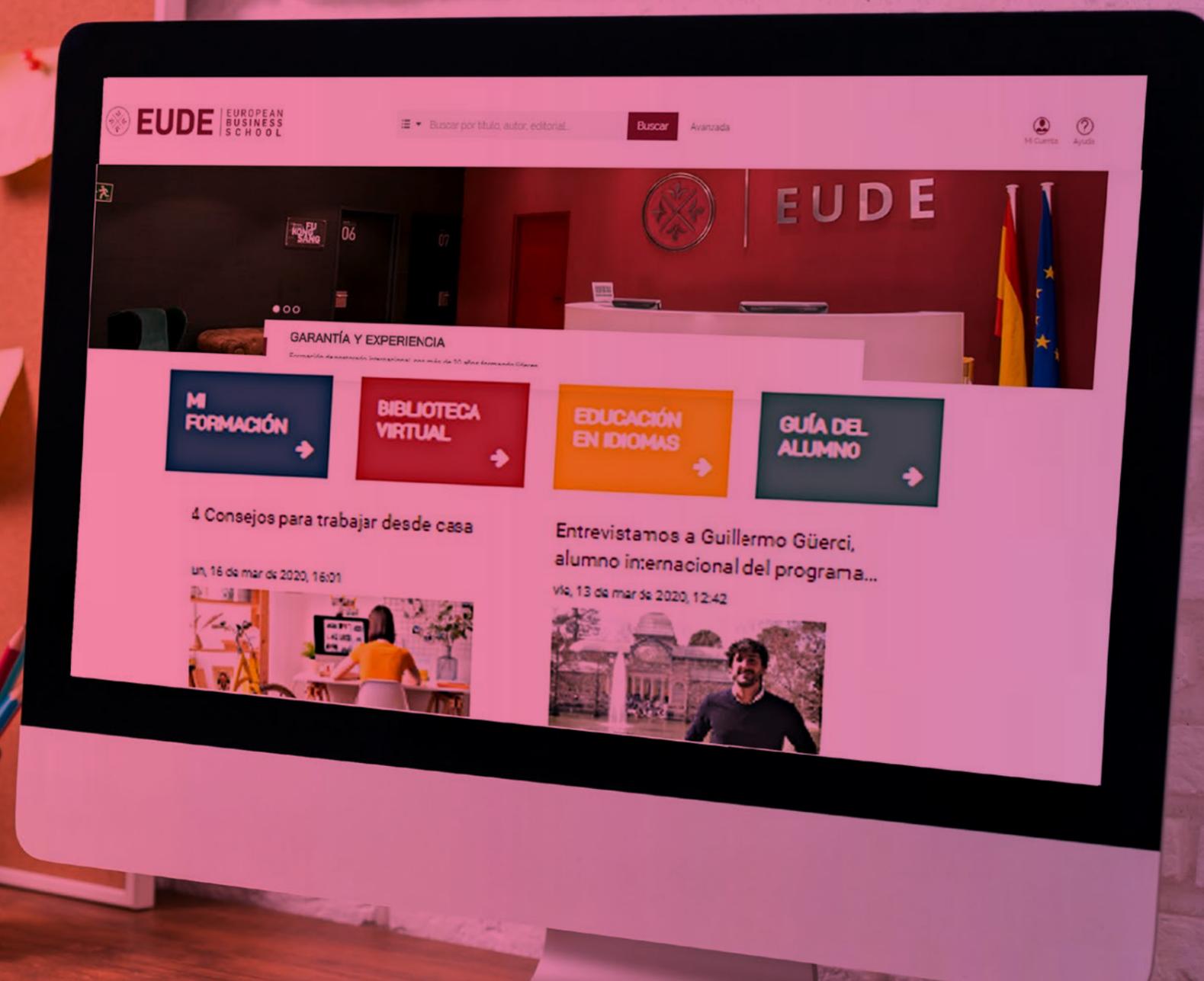
Metodología: los alumnos deberán crear un chatbot para una temática dada que sea capaz de contestar a varios tipos de usuarios, desde los más sencillos hasta los más complicados e incluso agresivos. Los más avanzados, podrán integrar este chatbot en su web previamente creada en el primer módulo.



Campus presencial

Digital EUDE es el punto de encuentro de líderes de diversas partes del mundo. Lugar donde, además, se llevan a cabo conferencias, eventos, seminarios y charlas concebidas exclusivamente para que nuestros alumnos puedan enriquecer su networking desde el primer día.

Más de 9,000m² distribuidos entre aulas, zonas comunes, salas de estudio, cafetería y estacionamiento. El acceso al campus tiene conexiones directas de transporte público (estaciones de metro, autobuses y taxis).



Campus virtual

Digital EUDE ha mantenido desde sus inicios una apuesta hacia una metodología online de calidad. Por esta razón, y gracias al innovador método académico de su campus virtual, el cual ha sido reconocido como uno de los mejores y más importantes en el ámbito europeo, la escuela permanece a la cabeza en la formación online del mundo.

La plataforma favorece la formación de profesionales a nivel global, sin que existan las barreras espacio-temporales habituales de la metodología online. De esta manera, el alumno se beneficia de un método totalmente flexible.



Partners Internacionales en Educación

Digital EUDE tiene como principales avales universitarios y partners académicos a universidades en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, lo que permite a sus alumnos acceder a títulos universitarios propios y oficiales.



Partners Corporativos

Digital EUDE trabaja con más de 1.200 empresas nacionales e internacionales, con el objetivo de potencializar el desarrollo de los alumnos.



Digital EUDE es una escuela de negocios en continuo desarrollo y crecimiento que ofrece a sus alumnos una formación innovadora, adaptada a las necesidades del mercado laboral. En cada uno de los módulos que conforman el máster, se analizarán situaciones reales de empresas, apoyándonos en la metodología del caso, animando a trabajar y tomar decisiones en grupo.

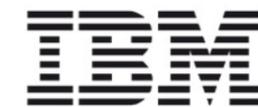
Gracias a los acuerdos que EUDE mantiene con grandes empresas, se ha logrado que el 95% de sus alumnos encuentren trabajo o mejoren su situación laboral.



Jessica Jiménez

Alumna de Máster en Marketing digital

“Me pareció muy buena oportunidad lo que me ofrecía Digital EUDE, no solo para crecer haciendo un máster, sino también para conocer otras culturas, y saber cómo se mueve el marketing digital en otras sociedades”.



En **Digital EUDE** se quiere acercar la innovación y las nuevas tendencias del mercado a sus alumnos. El programa se completaría con la oferta voluntaria de al menos 4 visitas a empresas tecnológicas punteras a lo largo del curso académico, acompañados por el director del programa y miembros del claustro académico.

Por ello, como complemento a la formación de posgrado ofrece conferencias y eventos con líderes de empresas a nivel internacional que les permite ampliar sus conocimientos y enriquecer su networking desde el primer día.



Miguel Rodríguez & Alba Díaz

Conferencia Google

Miguel Rodríguez, Account Manager Google Large Customer Sales y Alba Díaz, Performance Specialist de Google, compartieron todas las innovaciones y propuestas tecnológicas que están preparando desde la compañía.



Daniel Núñez Rodríguez

Product manager Facebook

Facebook Inc. es una empresa de aprendizaje automático en su interior. Cuando se trata de lograr grandes resultados a escala, el machine learning y las soluciones de automatización de marketing son sus amigos.

Descubre en esta sesión cómo maximizar el machine learning y las soluciones automatizadas para ser realmente efectivo.



Francesc Farràs

Account Director Spotify

La música dice mucho de nosotros como personas y, por ende, como consumidores. Así trabaja Spotify el Streaming Intelligence. Nos permite entender a las personas a través de la música.



Con estas actividades organizadas por el departamento académico junto al departamento de atención al alumno de **Digital EUDE**, se quiere mostrar al alumno otras realidades empresariales, más allá de la española. Ofreciendo la oportunidad a los alumnos de vivir y conocer otras perspectivas de carácter internacional.



Visita a las instalaciones de Google en Dublín, Irlanda

Los estudiantes de Digital EUDE han podido disfrutar durante tres días de Dublín, la cautivadora capital irlandesa, donde Google les ha abierto sus puertas en una jornada inolvidable. La visita comenzó en la entrada del edificio principal, donde tanto alumnos como profesionales de EUDE pudieron ver las clásicas letras de Google en tamaño gigante, las cuales también sirven como lugar de reuniones y trabajo. A continuación, fueron conociendo las 14 plantas que forman el edificio. Cada una de ellas, cuenta con un punto central, donde se integran las diferentes funcionalidades de cada piso. Además cada altura intenta representar un valor de la compañía, apoyándose en el uso de diferentes tipos de materiales para remarcarlo.



Digital EUDE viaja a Santiago de Compostela a conocer las instalaciones de INDITEX

Inditex es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo, venden en 202 mercados a través de su plataforma online y de sus más de 7.000 tiendas en 96 mercados. Gracias al éxito de Zara durante la década de los 70, el grupo fue ampliando su volumen de negocio y marcas hasta las 8 que componen Inditex actualmente: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Dentro de las marcas de Inditex, durante este recorrido, los alumnos pudieron conocer en detalle la firma Zara. Una visita en la que pudieron conocer su entramado y aprender de primera mano todo el proceso por el que pasa un producto, desde la idea inicial hasta su llegada a tienda.

DIGITAL

Institute of Business
& Technology | **EUDE**

CAMPUS MADRID

C/Arturo Soria, 245 - Edificio EUDE.

28033. Madrid, España.

(+34) 91 593 15 45

DELEGACIÓN COLOMBIA

C/98 # 9A - 41 Oficina 204. Bogotá DC,

0057(1)7042754

DELEGACIÓN ECUADOR

C/Catalina Aldaz y Portugal , Edificio La Recoleta,

Oficina 71. 7mo piso Quito

593 2 4755550

www.eudedigital.com