



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL
ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



LÍDERES CON VISIÓN GLOBAL

Especialidad en
**Gestión Digital
de la Empresa**

ONLINE



Más de 25 años formando a los mejores líderes del mañana

Especialidad en
Gestión Digital de la Empresa

Una amplia propuesta académica, 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 operativas, tecnológicas y directivas e impulsando su empleabilidad en el sector empresarial.

04/ EUDE Business School

¿Quiénes somos?

10/ Datos Clave del Programa

de Especialidad en
Gestión Digital de la Empresa

12/ Ventajas del Programa

de Especialidad en
Gestión Digital de la Empresa

14/ Programa

de Especialidad en
Gestión Digital de la Empresa

38/ Campus Virtual

EUDE: ¿Quiénes somos?

EUDE Business School, una institución de formación de posgrado internacional, reconocida por los principales rankings y medios internacionales; con **25 años de trayectoria académica formando a más de 100 mil alumnos**, profesionales con experiencia laboral, emprendedores, y líderes con visión global dispuestos a cambiar el mundo.

Las áreas académicas; **MBA, Marketing, Marketing Digital, Comercio Internacional, Logística, Recursos Humanos, Coaching, Finanzas, Medio Ambiente** y sus distintas modalidades de enseñanza; máster presencial en Madrid, máster online, o la combinación de ambas, nos permite ofrecer **alternativas adaptadas a las necesidades** de los alumnos y sobre todo del mercado.

Pilares de EUDE

Amplia oferta académica
especializada en el ámbito empresarial 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.

Compromiso
EUDE

¿Qué es el Compromiso EUDE?



EXPERIENCIA

1/ Una evolución académica superior a 25 años ha contribuido a formar más de 100 mil alumnos de todo el mundo. Profesionales con experiencia laboral, emprendedores, disruptores, innovadores y líderes con visión global dispuestos a cambiar el mundo.

CONFIANZA

2/ EUDE Business School 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

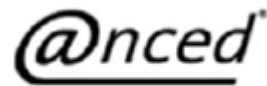
3/ Reconocida, por 5º año consecutivo, por el Ranking FSO como una de las 10 mejores Business School. Más de 5.000 alumnos al año procedentes de más de 30 países nos confían su carrera profesional.

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.

Calidad académica certificada

Las principales certificadoras independientes a nivel nacional e internacional acreditan la calidad académica e institucional de EUDE Business School



Rankings

EUDE Business School está reconocida como una de las más destacadas escuelas de negocios 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.

Forbes

EUDE ha sido elegida por el medio de referencia global en negocios y finanzas. Una alianza de futuro para los próximos líderes mundiales.



El MBA online de EUDE considerado entre los mejores del mundo según el prestigioso diario económico Financial Times.



El MBA de EUDE está reconocido como uno de los mejores de habla hispana en el Ranking (FSO) a nivel europeo.



EUDE considerada como una de las mejores escuelas de negocio de habla hispana por la consultora independiente Hamilton.

Datos Clave



MODALIDAD ONLINE

Comienzo del Programa. Cada 15 días	●
750 h . Horario indistinto	●
Acceso al PDDI (Programa de Desarrollo Directivo Internacional)	-
Clases Teórico - Prácticas. Seminarios. Visitas Empresas	OPCIONAL
Contenido online – Campus Virtual	●
Clases presenciales de inglés	-



Especialidad en Gestión Digital de la Empresa

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 tendrá solo 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.

Especialidad en
Gestión Digital de la Empresa

ONLINE

- 01 / Competencias digitales
- 02 / Estrategia digital
- 03 / CLOUD Compute, Virtualización y Transformación
- 04 / Branding y posicionamiento en internet
- 05 / Introducción a la tecnología Big Data
- 06 / Cultura data driven
- 07 / Introducción al Data Mining
- 08 / Data by Design
- 09 / Introducción a la Experiencia de Cliente
- 10 / CX y la inteligencia artificial
- 11 / Introducción a User Experience (UX)
- 12 / Introducción a User Interface Design (UI)

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

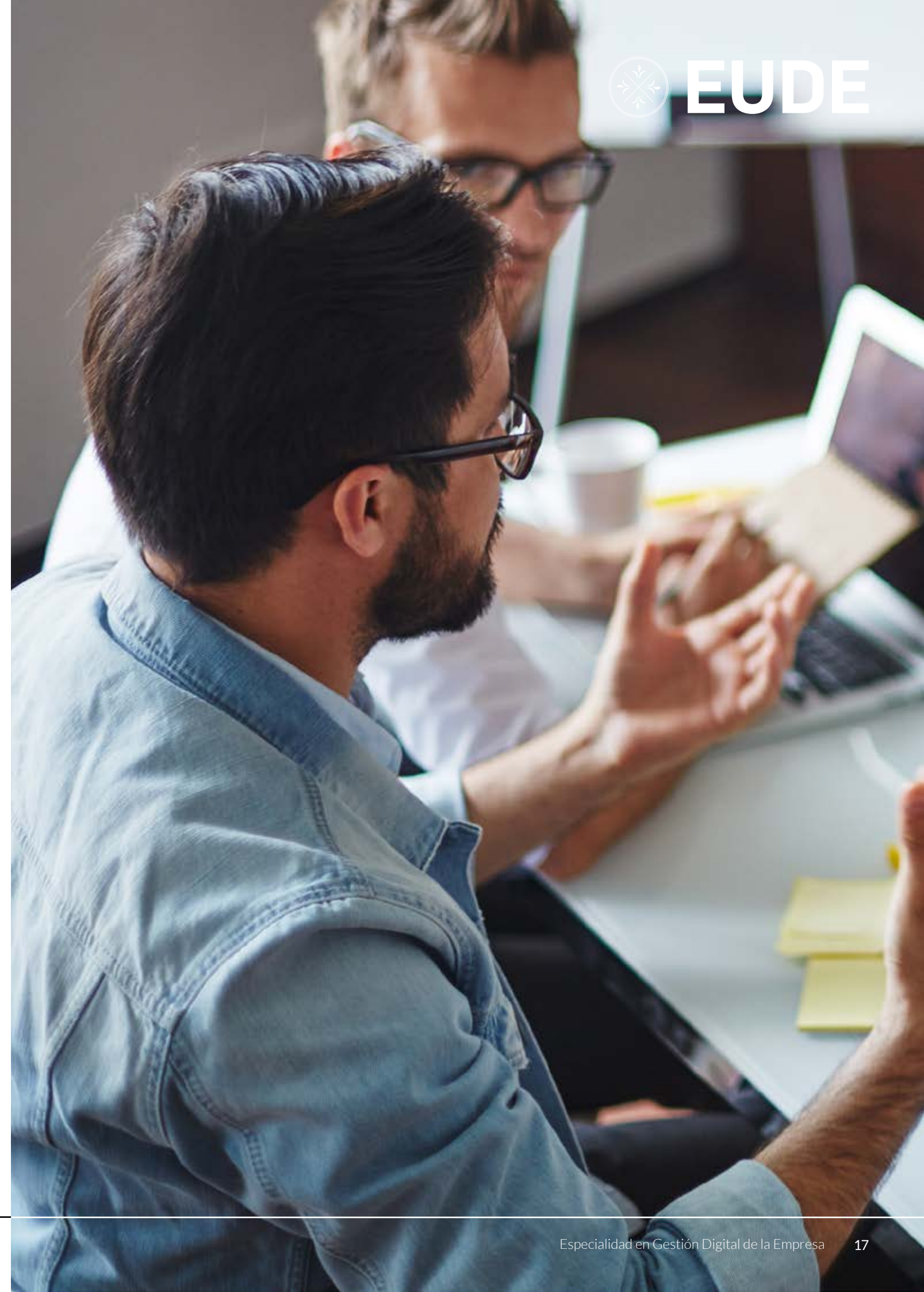
Redes, recursos agrupados, y software de gestión de aplicaciones y de sistemas operativos. Computación, almacenamiento, plataformas y aplicación por demanda. servidores virtuales.

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.



EUDE



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 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 premise 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 learning: ¿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 visualización 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.



EUDE



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 parición 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.
 - Fata 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:

MÓDULO 1:

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 qué 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.

MÓDULO 2:

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.

MÓDULO 3:

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.

MÓDULO 4:

Comprender quién usará los resultados del proyecto.

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

MÓDULO 5:

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.

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.

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.

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.

la 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 virtual

EUDE Business School 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.

No estarás solo durante tu formación. Asiste a nuestras sesiones presenciales virtuales en directo con los docentes más expertos y comparte la experiencia con tus compañeros. Desarrolla tus habilidades comunicativas. Deja que nuestro equipo de orientadores, tutores y docentes te asesoren.

Además de poder acceder a una Biblioteca Virtual con más de 10.000 títulos de consulta desde artículos científicos, revistas, novelas, estudios. Todas las fuentes bibliográficas indispensables para cada especialidad, sin restricciones y de forma rápida.

EUDE Business School 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.



Cristina Rosal

Alumna de Máster en MBA

“Si tuviera que elegir, volvería a repetir esta aventura y realizar este máster. Está cumpliendo con todas mis expectativas, y sin duda, estoy viviendo una experiencia profesional y personal muy enriquecedora”





Especialidad en
Gestión Digital de la Empresa

Partners Internacionales en Educación

EUDE Business School tiene un marcado carácter internacional potenciando la internacionalización para lograr un enriquecimiento de la calidad académica de sus programas. En esta línea, desde EUDE se busca colaborar con las Instituciones de Educación Superior con el objetivo de reforzar sus líneas de Internacionalización, dando respuesta a la demanda de los alumnos y a los lineamientos establecidos por las autoridades gubernamentales en materia de Educación de cada país.

EUDE Business School en unión con las Instituciones de Educación Superior promueve un Programa de Buenas Prácticas en Internacionalización. Este programa responde a una necesidad planteada por las Universidades para fortalecer su Internacionalización, pretendiendo dar respuesta a cada uno de los lineamientos establecidos en el cumplimiento de los estándares de acreditación de alta calidad.





Especialidad en
Gestión Digital de la Empresa

Partners Corporativos

EUDE Business School trabaja con más de 1.200 empresas nacionales e internacionales, con el objetivo de potenciar el desarrollo de los alumnos y empujar su trayectoria profesional.

Nuestros alumnos conforman un capital humano muy heterogéneo, compuestos por perfiles junior, senior y executive, preparados para incorporarse a los distintos departamentos de empresas demandantes de este tipo de recursos.

El 95% de nuestros alumnos mejora su situación laboral. En EUDE Business School no solo nos preocupa tu formación académica, queremos que te conviertas en un líder dentro del mercado.



En **EUDE Business School** 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.



Fernando Moroy

Consultor financiero e Innovación Digital

EUDE Business School celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Fernando Moroy, Consultor financiero Fintech e Innovación Digital en banca, fue el encargado de impartir la segunda conferencia en la que expuso cómo interviene la financiación en el proceso de emprendimiento y qué factores son decisivos para alcanzar el éxito.



Juan Villanueva

Socio Director Darwin Social Noise up

EUDE Business School celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Juan Villanueva Galobart, Socio Director de Darwin Social Noise Up fue el responsable de la tercera sesión en la que abordó las estrategias de marketing centradas en el modelo startup.



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL
ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA

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,

+57 1 5085740

+57 1 5085741

DELEGACIÓN ECUADOR

C/Catalina Aldaz y Portugal , Edificio La Recoleta,

Oficina 71. 7mo piso Quito

593 2 4755550

www.eude.es