

Empresas colaboradoras:



UCAV

www.ucavila.es

Dirección E-Commerce

Máster de la Universidad
Católica de Ávila

Desde hace unos años, estamos asistiendo a la transición de una sociedad analógica a una nueva sociedad digital (nuevas tecnologías, modelos de negocios, formas de organizarse y comunicarse, etc.) con los cambios y transformaciones que ello implica tanto en la forma de hacer negocios y de estructurar los métodos de trabajo.

El Máster en Dirección E-Commerce de la Universidad Católica de Ávila permite incorporar en las estrategias de negocio de la empresa los nuevos lenguajes, canales y medios propios del entorno digital. Es un programa adaptado a las exigencias del mercado, combinando técnicas de Marketing Digital y E-Commerce, con las técnicas de Management necesarias para dirigir o desarrollar una unidad de negocio estratégica.

Hoy en día, en España, el nivel de inversión en la digitalización de las empresas e instituciones es moderado, apenas alcanzado el 15% de su facturación. Este programa identifica los cambios provocados por la digitalización en la sociedad y en las empresas, además de fomentar el desarrollo de las principales herramientas digitales para gestionar el conocimiento, la identidad y la productividad.

Dirigido a:

Este programa se dirige a profesionales de las áreas de marketing y comercial que quieren orientar su carrera hacia el mundo digital. A expertos en sectores tradicionalmente offline que quieran adquirir una ventaja competitiva en el actual entorno digital. A emprendedores que quieran lanzar su propio negocio aprovechando las oportunidades que ofrece el mundo online. Por último, este Máster también resulta indicado para aquellos estudiantes y profesionales de Internet que quieran crear sus propias campañas online o que deseen incorporarse al mercado laboral con base de conocimiento en el sector del marketing online

Metodología

La metodología es flexible, basada en el formato blended learning, de forma que puede adaptarse a las necesidades de cualquier alumno. El alumno marca los ritmos de aprendizaje en función de sus posibilidades. De esta forma, cada sesión se compone de

- Asignaturas impartidas por profesionales directivos de reconocido prestigio del sector
- Contenidos audiovisuales específicos para este máster.
- Documentación soporte de los contenidos audiovisuales en formato digital.
- Nota técnica con los contenidos destacados de la sesión que facilitarán su preparación previa.
- Materiales complementarios que completan el aprendizaje del alumno.
- Posibilidad de contactar con el profesor de cada asignatura para cualquier duda o cuestión relacionada con el programa.
- Test de evaluación al final de cada sesión para garantizar el aprendizaje del alumno.

El programa consta además de:

- Sesión presencial (posibilidad de conectarse en directo vía streaming) de casos de éxito en horario viernes tarde y sábado mañana en el campus de la Universidad Católica de Ávila. El objetivo de esta sesión es la creación de un espacio compartido para la puesta en común de casos de éxito reales por parte de empresarios, emprendedores y directivos de empresas. Networking. Este bloque pretende proporcionar a los asistentes un espacio de contacto con el resto de los alumnos y con empresarios y directivos de empresas para el traspase de contactos, experiencias y oportunidades de negocio.
- Trabajo fin de master con tutor asignado dentro del profesorado para poner en práctica y desarrollar los contenidos aprendidos. Posibilidad, como alumno del programa, de participar en diversos programas de emprendimiento e inversión privada de cara a la puesta en marcha de un proyecto empresarial

Plan de Estudios y profesorado

Titulación:	Título propio expedido por la Universidad Católica de Ávila (UCAV)
Orientación:	Profesional
Créditos:	60 ECTS
Modalidad:	Online / Semipresencial

ASIGNATURAS

<i>Transformación Digital</i>
<i>Definición del Stack Digital</i>
<i>Analytics</i>
<i>Test A/B y UX (experiencia Usuario)</i>
<i>Posicionamiento SEO</i>
<i>Publicidad Programática</i>
<i>Metodología</i>
<i>Legalidad vigente / Finanzas corporativas</i>
<i>Aplicaciones de Uso y Casos de éxito</i>
<i>Proyecto Fin de Máster</i>

Todas las sesiones de cada asignatura estarán grabadas y el alumno podrá visualizarlas a través del campus online tantas veces como considere oportuno, siendo un programa compatible con la actividad profesional. Del mismo modo, los materiales de cada asignatura estarán disponibles en el campus online a disposición del alumno, que tendrá un enlace directo de tutorías con cada profesor para cualquier duda o cuestión. Se contará con la mejor selección de profesores profesionales en Dirección E-Commerce que se ofrece actualmente en cualquier programa académico. Del mismo modo, los alumnos tendrán acceso a dicho claustro de profesores para futuras posibilidades laborales.

<p>Luis Joyanes. Coordinador Global. Catedrático de Lenguajes y Sistemas Informáticos. Director Fundación Software Libre Fidesol.</p>	
<p>Javier Ildefonso. Transformación Digital. Puesto: E-Commerce Director SageSpain</p>	
<p>Julián Cañadas. Definición Stack Digital. Puesto: Country Leader Adobe Spain & Portugal</p>	
<p>Luis Miguel Garay. Transformación Digital. Puesto: Director Digitalización Telefónica. Doctor en Inteligencia Artificial</p>	
<p>Eduardo García. Test A/B y UX (experiencia consumidor). Puesto: BBVA Global - Departamento de Optimización</p>	
<p>Ana Martín Martínez. Transformación Digital: RPA. Puesto: Gerente Automatización y Robotización Telefónica.</p>	
<p>Alberto Ortiz. Legalidad Vigente / Finanzas Corporativas. Puesto: Project Manager Fintonic</p>	
<p>Manuel Guerra: Aplicaciones de Uso y Casos de Éxito. Puesto: Analista Forense Informático Ministerio de Interior de España</p>	

Gema Ruiz Díaz-Mariblanca. Analytics. Puesto: Responsable I+D+I e Inteligencia Artificial Vector ITC Group



David Martín. Legalidad Vigente / Finanzas Corporativas. Puesto: HR&Labour Relations Manager VisionLab



José Carlos Álvarez. Legalidad Vigente / Finanzas Corporativas. Puesto: Senior Financial Controller IT Systems Vodafone.



Raúl Sopena Hernández. Publicidad Programática. Puesto: Director Administración y Sistemas Visionlab



Manuel Rodríguez Páez. Publicidad Programática. Puesto: Head of Adobe Advertising Cloud Spain & Portugal



Lucía Fernández Cigales. Metodología. Puesto: Marketing Manager SSB SAGE



Rafael Labrador. Posicionamiento SEO. Puesto: Consultor SEO



Daniel Trabas. Aplicaciones de Uso y Casos de Éxito. Puesto: Integration Architect SAGE



Daniel García Moreno. Analytics. Puesto: Coordinador Fundación Tatiana Pérez de Guzmán el Bueno. Moriarty & Co



Definición Stack Digital

El objetivo de la asignatura será adquirir conocimientos sólidos sobre el Stack de Marketing Digital que las compañías necesitan para afrontar el reto de la transformación digital. Haremos un especial foco en las soluciones de Marketing Digital que ayudan a las organizaciones a conocer y entender a su cliente con el objetivo de proporcionar la mejor experiencia posible.

Se revisará el rol del Marketing Digital y su Stack en la empresa, principios, beneficios que aporta, objetivos que persigue, retos a la hora de implementarlos y los principales componentes y usos. Profundizaremos en los retos que las organizaciones tienen a la hora de implementar un Stack digital, y como estos retos en algunos casos son tendencias presentes y pendientes de resolver.

Temario:

1. Introducción al Ecosistema Digital
2. La experiencia del cliente, el nuevo viaje del cliente
3. El rol del nuevo Marketing Digital en La Nube
4. El Nuevo Stack Digital: Principios del Stack Digital
5. Componentes principales:
Analítica Digital, web, mobile. Plataforma de Gestión de Datos, DMP. Gestión de Contenidos Omnicanal. Gestión de Activos. Gestión de Campañas Omnicanal. Social Media Campaign. Personalización & A/B testing. Motores de eCommerce. Customer Relationship Management (CRM). Publicidad Digital, programática y el nuevo paradigma. Marketing de Atribución. Inteligencia Artificial y Machine Learning
6. ¿Se requiere el mismo Stack Digital en todos los sectores? Principales diferencias
7. Barreras de Adopción y éxito a las que se enfrentan las organizaciones.
8. Tendencias del nuevo Stack Digital.
9. Agentes que deben de formar parte en un proceso de decisión de un Stack Digital en la organización.
10. ¿Qué criterios debo de tener en cuenta para llevar a cabo un proceso de selección de mi Stack Digital?.
11. ¿Por dónde empezar?.

Transformación Digital

La transformación digital recoge las nuevas oportunidades de estrategia de negocios que surgen gracias a la aparición de las nuevas tecnologías. Este cambio no es sólo tecnológico sino que lleva consigo nuevas habilidades y aptitudes, tanto en lo organizacional como lo individual. Reinención de organizaciones y personas que afectan al mercado global tradicional. La transformación digital no está enfocada a la tecnología utilizada (Big Data, cloud, Internet de las cosas, movilidad, social business...) sino en utilizarla para lograr los objetivos corporativos y la supervivencia en un entorno altamente competitivo y tecnológico.

En la actualidad, la transformación digital no es una opción, es una necesidad. Las empresas de hoy ya no pueden plantearse otro panorama ya que no existe otra manera de renovarse y competir que mediante la transformación digital. Las corporaciones españolas que se han sumergido en la digitalización registran un incremento en sus ventas del 39% y demuestran valores mayores a países como Francia, Alemania o Reino Unido según un estudio de CA Technologies.

Temario:

1. Ecosistema Digital

1.1 Digitalización y Transformación Digital

1.2 Impacto en Mercado y Empresas

1.3 Impacto de la Digitalización en las Personas

1.4 Modelos de negocio

2. Habilitadores

2.1 Experiencia de Cliente y Producto

2.2 Analítica y Big Data

2.3 Tecnología e Infraestructuras

2.4 Talento, Cultura y Organización

3. Marketing Digital

3.1. E-Commerce

3.2. E-Care

4. RPA

Analytics

El análisis de datos es considerado la actual gallina de los huevos de oro. Supone una de las áreas de demanda profesional más en auge y la mayor fuente de ingresos en el sector comercial, es la responsable de la mayor causa de creación de empresas en todo el mundo.

Estamos en una época en la que las nuevas tecnologías facilitan el acceso a la información, de tal forma que las estrategias y las acciones empresariales se alimentan de un canal continuo de inteligencia y reciprocidad. Esto abre las puertas a nuevas oportunidades, en el marco de un entorno económico cada vez más exigente y competitivo.

De esta forma abrimos las puertas a una nueva forma de entender los negocios en el que se combina la obtención de datos y la creatividad de los expertos para aplicarlos en acciones exitosas. Por lo tanto, la asignatura “Analytics y Big Data” proporciona al estudiante los fundamentos teóricos y prácticos para entender el funcionamiento de los sistemas de grandes volúmenes de datos y sus aplicaciones.

Partiendo de los conceptos básicos esenciales para comprender la importancia de obtener datos y emplearlos en beneficio de los objetivos marcados, los alumnos podrán familiarizarse con los métodos de análisis digitales, idóneos para la obtención de “inteligencia” para empresas y startups. A través del temario emprenderemos un recorrido por la aplicación de conceptos y herramientas que permitirán dominar los conceptos básicos del tráfico de información que marca las tendencias del presente y el futuro.

Ponemos fin a los arcaicos modelos de obtención y análisis de datos gracias al dominio del impacto presente y futuro de la implantación, cada vez más acelerada, de las tecnologías derivadas del análisis de grandes volúmenes de información. Al mismo tiempo, abrimos las puertas a un debate en el que la nueva economía, la democratización del marketing y la globalización de los recursos irrumpen para cambiar todos los modelos actuales.

Temario:

1. Introducción a la optimización web
 - a. ¿Qué es el análisis de datos y el big data?
 - b. Best and worst practices
2. Pasado, presente y futuro del análisis de datos.
3. Datos cualitativos y datos cuantitativos.
4. El objetivo del análisis de datos.
 - a. El proceso de mejora continua.
 - b. Recogida de datos

5. Datos de analítica Web
 - a. Datos de adquisición
 - b. Datos de comportamiento.
 - c. Datos de resultados
6. Macroconversaciones y microconversaciones
7. KPIs
 - a. Análisis web
 - b. Análisis de comercio electrónico
 - c. Análisis de RRSS
8. Dashboards
9. ROI
10. Herramientas de uso.

Test A/B y UX (experiencia usuario)

El A/B Testing se encarga de repartir de forma aleatoria a los usuarios del site, para presentarles al menos dos propuestas diferentes de nuestros diseños, para que sean ellos quienes de forma inconsciente esté evaluando el rendimiento de nuestro mejor diseño. Compararemos de forma objetiva, durante el plazo de semanas necesario, ambas opciones y terminaremos mostrando al cabo de las semanas necesarias del test a todos los usuarios la opción que estadísticamente cumple mejor nuestros objetivos.

La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. Es de vital importancia tener en cuenta la experiencia de usuario es todas las fases, desde la estrategia y el diseño de producto hasta la etapa de investigación y la de testado. Las herramientas de UX (la usabilidad a través de la Etnografía), puesto que la etnografía es un método de investigación que consiste en observarlas prácticas de los grupos humanos y poder participar en ellas para poder contrastar lo que la gente dice y lo que la gente hace, el UX consiste en una aproximación científica a la experiencia de usuario.

Temario:

1. ¿Qué es AB Testing?
2. Conceptos
 - Original vs Variation
 - Conversión.
 - CTA: Call - to - action.
 - CRO - Conversion rate optimization.
3. Herramientas
 - Optimizely como standard del mercado (VWO, ABTasty, etc.).
 - Herramientas de sesión analysis: herramientas de análisis de sesiones reales (IBM Tealeaf, Hotjar, Clicktale, etc.).
 - Herramientas de UX. Relación de UX y testing.
4. ¿Qué es usabilidad? - ¿Qué es experiencia de usuario?
5. Herramientas de UX - La usabilidad a través de la Etnografía
6. Relación de UX y testing.

Publicidad Programática

Seguro que muchas veces nos hemos preguntado por qué cuando navegamos por Internet un determinado anuncio o tipo de anuncio parece perseguirnos y perseguirnos hasta la saciedad sin que podamos deshacernos de él, o simplemente por qué después de buscar un determinado tipo de producto en Internet, nos empiezan a aparecer anuncios en nuestra propia navegación de ese mismo producto u otros de características similares. Y esto no sólo sucede cuando navegamos, sino cuando utilizamos apps de móvil específicas de algún fabricante.

La publicidad programática constituye el máximo exponencial de la publicidad digital, caracterizada por la orientación total al público objetivo. Permite ofrecer publicidad relevante y de interés al usuario, en lugar de publicidad generalista como sucedía con la publicidad más tradicional.

El presente curso tiene como objetivo comprender el funcionamiento de este tipo de publicidad, los elementos que en ella intervienen y por qué es uno de los métodos más eficientes y económicos dentro del contexto publicitario.

Temario:

1. Introducción a la Publicidad Programática
2. Ecosistema Actual
3. Modelos de Compra y Negocios
4. Beneficios y Casos de Uso

Posicionamiento SEO

El SEO o posicionamiento en buscadores es uno de los canales de marketing online más importantes hoy día. Cualquier proyecto digital necesita obtener visibilidad en Internet. Gracias al SEO se consigue visibilidad orgánica que permite a un proyecto digital, como por ejemplo una tienda online, aparecer en los primeros resultados de los buscadores para aquellas búsquedas realizadas por los usuarios o potenciales clientes.

Temario:

1. Qué es el SEO: Conceptos básicos y definiciones, por qué es importante para tu tienda online.
2. La piedra angular del SEO: Keywords o Palabras Clave.
3. Arquitectura Web: Cómo debes organizar los contenidos en tu tienda online.
4. SEO OnPage o SEO Técnico.
5. SEO OffPage o Linkbuilding.
6. Herramientas SEO.
7. Marketing de contenidos: Por qué necesitas un blog en tu tienda online.
8. Casos de éxito.

Metodología

En este curso de metodología de campañas de marketing vamos a aprender de una manera práctica, que tipos de campañas online & offline podemos realizar dependiendo el público objetivo al que vayamos dirigidos y la estrategia comercial que tenga nuestro negocio o sector.

Veremos de manera teórica los puntos clave que no deben faltar a la hora de construir una campaña de marketing, herramientas básicas, ejemplos de distintas compañías dependiendo el sector y el target (acciones adicionales más prácticas con distintas combinaciones on y off para llegar a conseguir el éxito de nuestras campañas de marketing).

Temario:

1. Construcción de briefing.
2. Cómo hacer una buena campaña digital.
3. Tipos de campañas de marketing (Base Instalada, Reactivación, Captación de nuevos clientes, Canal de distribución, Control de leads KPI´s).
4. Herramientas de envío masivo de campañas.
5. Marketing Conversacional

Legalidad Vigente e Introducción a Finanzas Corporativas

Parte Legalidad Vigente: Esta formación acercará al alumno a las novedades legislativas que han surgido a raíz de la aprobación del nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea 2016/679 que será aplicable a partir del 25 de mayo de 2018, así como al fenómeno “COMPLIANCE” que trae de cabeza a muchas organizaciones, la regulación jurídica del e-Commerce y el control de los medios tecnológicos que se pueden hacer por parte de las empresas. Se trata de una formación que será especialmente útil para profesionales que pretendan especializarse en BIG DATA, E-COMMERCE o Seguridad de la Información.

Temario:

1. Implicaciones del nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea 2016/679.
2. Conocer los aspectos claves necesarios para la adecuación de las organizaciones al nuevo modelo normativo de protección de datos.
3. El compliance penal en las empresas. La figura del compliance officer. La importancia de los planes de prevención penal y las líneas comunes con la protección de datos.
4. La nueva norma UNE 19601.
5. Determinar los documentos peligrosos que nos podemos encontrar en una empresa desde el punto de vista civil, fiscal y laboral.
6. Control empresarial y uso de medios tecnológicos por los trabajadores.
7. Regulación jurídica básica de las relaciones en entorno E-commerce.

Parte Introducción Finanzas Corporativas: Los conocimientos financieros son imprescindibles cuando se toman decisiones en un entorno cambiante y con un futuro incierto. Este módulo permitirá al alumno disponer de los elementos cuantitativos necesarios para calibrar el riesgo y tomar decisiones de valor para la organización. Permitirá entender, asimilar y utilizar la información proporcionados por los estados financieros, proporcionando las herramientas necesarias para su análisis. Conocer los elementos que componen un Cuadro de Mando Integral, y como implantarlo en una organización, así como los indicadores más relevantes para la monitorización de su actividad. Aprender los procesos de la gestión presupuestaria. Cómo se pasa de misión y metas a objetivos concretos con base en un presupuesto.

Temario:

1. Que es el LRP, qué es el DB, Qué es un forecast. Qué es un Rolling forecast.
2. Profundizando en la estructura financiera de la empresa. (Liquidez. Tesorería. Riesgo financiero. Coste de capital/ WACC. Apalancamiento financiero. Riesgo financiero. Control de liquidez. Riesgo tipo de interés. Clases de activos financieros).
3. Determinar los elementos claves en el análisis de las inversiones. Qué es un análisis de escenarios, qué es un análisis de sensibilidad.
4. NPV, VAN, Payback, flujo de caja descontado, TIR, TIR Corregida, IR. Business Case.
5. Profundizar en conceptos y las herramientas de medición de desempeño empresarial que surgen de la economía digital (SAC, CAC, MRC, Churn, CAC Payback Period, Viability Threshold)

Aplicaciones de Uso y Casos de Éxito

Desde estos puntos podremos ver proyectos de transformación digital con diferentes aproximaciones tanto interna como externa. Con el uso de las nuevas tecnologías como Big Data, Machine Learning, eCommerce, API-LED, el entorno Cloud y los servicios relativos a la misma (SaaS, PaaS, IaaS, ...), IoT, etc. muchas empresas están en el camino de la transformación.

En un mercado de competencias cada vez más cambiante, con una necesidad de adaptación inmediata a las nuevas tecnologías y dónde la estrategia de la nube está cambiando el concepto de las relaciones con los clientes, nos disponemos explorar por medio de casos de éxito y otras experiencias que no han salido bien, cómo diferentes compañías han solventado o se encuentran en el camino de su transformación digital.

Temario:

1. Camino de la transformación digital.
2. La importancia del Data Governance.
3. Proyectando la transformación digital.
4. La extensión de la empresa - traspasando las fronteras.
5. Al borde del abismo. Montando el puzzle