

# Grand Master

## Alta Dirección de Transformación Digital

**G M A D T D**



## Grand Master Alta Dirección de Transformación Digital

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-transformacion-digital](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-transformacion-digital)

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 22*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 30*

07

Metodología

---

*pág. 66*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 74*

09

Dirección del curso

---

*pág. 78*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 86*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 90*

12

Titulación

---

*pág. 94*

# 01 Bienvenida

Los avances de Internet han favorecido la evolución de todas las compañías. Hoy en día, prácticamente ningún negocio puede permitirse el lujo de no estar presente en la red, porque es el núcleo que los engloba a todos. Es en este contexto en el que surge este programa universitario, que pretende equipar a los profesionales con las herramientas del sector empresarial, para adentrarse en el entorno más actualizado y competitivo: el digital. Así, este Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital ha sido creado para capacitar al egresado en la gestión y dirección de compañías online y posee contenidos de calidad y actualizados, lo que le permitirá al alumno desarrollar habilidades en este campo.



Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital  
TECH Universidad



“

*Internet ha revolucionado la manera de trabajar, por lo que los profesionales deben especializarse para dirigir sus empresas hacia el mundo digital”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

*TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”*

## En TECH Universidad



### Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

*“Caso de Éxito Microsoft Europa”* por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



### Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

**95%**

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



### Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

**+100.000**

directivos capacitados cada año

**+200**

nacionalidades distintas



### Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



### Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



### Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



### Análisis

---

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



### Excelencia académica

---

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



### Economía de escala

---

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



### Aprende con los mejores

---

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



*En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico*

03

# ¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

*Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”*

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

*El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.*

02

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

*El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.*

05

### Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

*El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.*

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

*Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.*

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad.

*Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.*

# 04 Objetivos

Este programa buscará capacitar a líderes capaces de comprender los desafíos y oportunidades que ofrece la era digital, desarrollando e implementando estrategias efectivas de transformación digital, así como de gestionar equipos multidisciplinarios en un entorno empresarial en constante evolución. Además, fomentará la innovación, la creatividad y la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, con el fin de impulsar el crecimiento y la competitividad de las organizaciones en el panorama actual.



“

*El objetivo principal de este Grand Master será equiparte con las habilidades y conocimientos necesarios para liderar con éxito la integración de la tecnología digital en las estrategias empresariales”*

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos  
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El **Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital** capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento



06

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

08

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

09

Identificar procesos de innovación que permitan la creación de nuevos productos y servicios tecnológicos

07

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

10

Modelar y realizar el diseño de los procesos de negocio usando la metodología BPM, elaborando mapas y documentación de procesos



11

Desarrollar un marco conceptual para el análisis de la madurez digital y de los desafíos a nivel de estrategia, procesos, tecnología, cultura y personas

12

Implantar la automatización de los procesos y la integración con clientes, proveedores, trabajadores, organizaciones, documentos, sistemas y tecnología

13

Establecer la estrategia digital, entendiendo esta con una visión 360°, aplicada a la experiencia del cliente como a la experiencia interna en la empresa

14

Definir un plan de Marketing, mediante el análisis exhaustivo de las herramientas a utilizar en redes sociales, *Influencer Marketing*, *Email Marketing*, posicionamiento SEO, *Mobile Marketing* y ASO

15

Implementar el *Business Process Management* de manera oportuna y exitosa



16

Crear modelos de procesos, teniendo en cuenta los tipos de notación más utilizados y conociendo sus aspectos relevantes

18

Comprender los principales retos de la transformación digital en cada ámbito de la empresa

19

Profundizar en los principales modelos de negocio digitales y cómo se utilizan en este entorno para competir

17

Desarrollar estructuras sólidas sobre temáticas jurídicas relacionadas con los procesos de transformación digital

20

Dominar las claves de las principales metodologías ágiles para la gestión y transformación de la empresa



21

Ahondar en el desarrollo de modelos de negocio con *Canvas Business Model*

22

Aplicar la metodología *Lean Startup* para el desarrollo de proyectos y nuevos productos a través de todas sus fases

23

Abordar en profundidad las principales metodologías de desarrollo de software ágiles, con especial atención a Scrum

24

Dominar el *Design Thinking* como principal herramienta de creatividad e innovación en la empresa del siglo XXI



25

Aplicar las principales herramientas del Marketing Digital y aprenderá a realizar planes de Marketing Digital

26

Profundizar sobre los factores claves de éxito de la venta online en todas sus facetas relevantes: Operaciones, tecnología y venta

27

Dominar la gestión de la experiencia de usuario/cliente en ecosistemas digitales y multicanales

28

Entender el impacto del cambio constante en este ecosistema de negocio, así como las principales tendencias de transformación que se están produciendo



# 05

# Competencias

Este Grand Master se enfocará en desarrollar competencias clave para enfrentar los retos del entorno empresarial actual. Así, estas competencias incluirán liderazgo visionario, habilidad para diseñar e implementar estrategias digitales innovadoras, aptitud para gestionar el cambio organizacional de manera efectiva y la habilidad para analizar y aprovechar el potencial de las tecnologías emergentes. Además, el dominio de habilidades de gestión de equipos multidisciplinarios y la comprensión profunda de las dinámicas del mercado digital serán fundamentales para el éxito en este ámbito.



“

*Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una cuádruple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”*

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

04

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

05

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones



06

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

08

Aplicar el uso de las nuevas herramientas tecnológicas en tu organización

09

Adquirir una visión estratégica para liderar los procesos de cambio de la gestión de la innovación y de la transformación digital

07

Entender el impacto de la transformación digital en los clientes, procesos, modelos de negocio, talento humano y herramientas de trabajo

10

Crear un equipo de transformación digital entendiendo qué áreas de la empresa y perfiles deben estar involucrados



11

Analizar el impacto en el negocio del uso de las tecnologías actuales

12

Liderar los cambios que están transformando los procesos organizacionales

13

Analizar el entorno digital: Repercusiones, retos y oportunidades, desde la perspectiva del Marketing

14

Liderar y gestionar el área de marketing digital a nivel empresarial

15

Dominar los avances en los nuevos formatos publicitarios, teniendo así el conocimiento necesario para apostar por ellos en tu futura estrategia



16

Aplicar una estrategia digital al ver el impacto que está teniendo en los distintos sectores de la actualidad

18

Crear modelos de procesos de negocio teniendo en cuenta los tipos de notación más utilizados

19

Planificar y organizar los recursos disponibles para garantizar una protección jurídica integral de la empresa

17

Reconocer si la empresa cuenta con los elementos necesarios para una implementación exitosa del proyecto BPM

20

Comprender el impacto de la interactividad en la comunicación que da lugar a la Web 2.0



21

Entender cómo se pueden combinar modelos de negocio diversos para conseguir ventajas competitivas

22

Aplicar herramientas y tendencias en la transformación digital

23

Hacer un análisis exhaustivo del plan de empresa basado en modelos de negocio más sólidos

24

Entender cómo la transformación digital impactar positivamente en el desarrollo de proyectos

25

Aplicar las principales aplicaciones en el ámbito de la innovación y el contexto digital



26

Utilizar el *Design Thinking* como herramienta en la creación y optimización de productos y servicios, desde una perspectiva profesional

28

Realizar un plan de Marketing Digital, comprendiendo las principales diferencias de enfoque entre el Marketing tradicional y el digital

29

Analizar el impacto de las decisiones tecnológicas en el comercio electrónico

27

Profundizar en el impacto de la revolución digital en el Marketing

30

Plantear los principales retos logísticos y de operaciones de la venta online



# 06

## Estructura y contenido

Este Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital abordará una amplia gama de contenidos, diseñados para proporcionar a los profesionales una comprensión integral de los aspectos clave de la digitalización empresarial. Esto incluye temas como estrategias digitales, modelos de negocio disruptivos, gestión del cambio organizacional, innovación tecnológica, análisis de datos y *Big Data*, ciberseguridad y Marketing Digital, entre otros. Además, el programa ofrecerá módulos específicos sobre liderazgo en entornos digitales y ética digital, así como casos de estudio que permitirán a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos en situaciones reales de negocio.



“

*El enfoque de este Grand Master garantizará tu preparación para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta la transformación digital en el mundo empresarial contemporáneo”*

## Plan de estudios

El Grand Máster en Alta Dirección de Transformación Digital de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de este estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad los principales fundamentos de la alta dirección de transformación digital y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la alta dirección de transformación digital. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

<b>Módulo 1</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 2</b>	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
<b>Módulo 3</b>	Dirección de personas y gestión del talento
<b>Módulo 4</b>	Dirección económico-financiera
<b>Módulo 5</b>	Dirección de operaciones y logística
<b>Módulo 6</b>	Dirección de sistemas de información
<b>Módulo 7</b>	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
<b>Módulo 8</b>	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
<b>Módulo 9</b>	Innovación y Dirección de Proyectos
<b>Módulo 10</b>	<i>Management</i> Directivo
<b>Módulo 11</b>	Impacto digital en los negocios: Nuevos modelos de negocio digitales
<b>Módulo 12</b>	El entorno digital en los procesos
<b>Módulo 13</b>	La transformación digital en la empresa
<b>Módulo 14</b>	Transformación digital de la empresa: Áreas impactadas por la transformación
<b>Módulo 15</b>	La transformación digital como estrategia 360°

<b>Módulo 16</b>	La nueva era digital: <i>Internet of Things</i> (IoT)
<b>Módulo 17</b>	Canales de Marketing en la era digital
<b>Módulo 18</b>	Marketing Digital: La transformación de la comunicación y el Marketing
<b>Módulo 19</b>	Gestión de la experiencia de usuario en un ecosistema digital
<b>Módulo 20</b>	El Comercio Electrónico: Nuevos canales canal de ventas
<b>Módulo 21</b>	Nuevas conductas en la transformación digital de las empresas
<b>Módulo 22</b>	<i>Business Process Management</i> (BPM)
<b>Módulo 23</b>	Modelado y análisis de procesos
<b>Módulo 24</b>	Control y optimización de procesos
<b>Módulo 25</b>	Metodologías ágiles de desarrollo de nuevos modelos de negocio: <i>Canvas Business Model</i>
<b>Módulo 26</b>	Metodologías ágiles de gestión de proyectos y tecnología
<b>Módulo 27</b>	Metodologías de innovación: <i>Design Thinking</i>
<b>Módulo 28</b>	Metodologías ágiles de nuevos productos y negocios: <i>Lean Startup</i>
<b>Módulo 29</b>	Nuevas tendencias de transformación digital y su impacto en los negocios
<b>Módulo 30</b>	Aspectos jurídicos de la transformación digital

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

*Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.*

## Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

### 1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

### 1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

### 1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

### 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

### 1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

### 1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

### 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

### 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

### 1.9. Multinationales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

### 1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

**Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo**

**2.1. Análisis y diseño organizacional**

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

**2.2. Estrategia Corporativa**

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

**2.3. Planificación y Formulación Estratégica**

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

**2.4. Pensamiento estratégico**

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

**2.5. Diagnóstico Financiero**

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

**2.6. Planificación y Estrategia**

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

**2.7. Modelos y Patrones Estratégicos**

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

**2.8. Estrategia Competitiva**

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

**2.9. Dirección Estratégica**

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

**2.10. Implementación de la Estrategia**

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

**2.11. Management Directivo**

- 2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
- 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

**2.12. Comunicación Estratégica**

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

**Módulo 3.** Dirección de personas y gestión del talento

**3.1. Comportamiento Organizacional**

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

**3.2. Las personas en las organizaciones**

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

**3.3. Dirección Estratégica de personas**

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

**3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada**

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

**3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH**

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

**3.6. Gestión de recursos humanos por competencias**

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

**3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño**

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

**3.8. Gestión de la formación**

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

**3.9. Gestión del talento**

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

**3.10. Innovación en gestión del talento y las personas**

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

**3.11. Motivación**

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

**3.12. Employer Branding**

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

**3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño**

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

**3.14. Desarrollo competencial directivo**

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

**3.15. Gestión del tiempo**

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

**3.16. Gestión del cambio**

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

**3.17. Negociación y gestión de conflictos**

- 3.17.1 Negociación
- 3.17.2 Gestión de Conflictos
- 3.17.3 Gestión de Crisis

**3.18. Comunicación directiva**

- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

**3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL**

- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

**3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento**

- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

**3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria**

- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

**3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II**

- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

**3.23. Gestión del conocimiento y del talento**

- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

**3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital**

- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

**Módulo 4. Dirección económico-financiera**

**4.1. Entorno Económico**

- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

**4.2. La financiación de la empresa**

- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

**4.3. Contabilidad Directiva**

- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El Activo de la empresa
- 4.3.3. El Pasivo de la empresa
- 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 4.3.5. La Cuenta de Resultados

**4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes**

- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

**4.5. Sistemas de información y Business Intelligence**

- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

**4.6. Presupuesto y Control de Gestión**

- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
- 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

**4.7. Gestión de tesorería**

- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. Credit management

**4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas**

- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

#### 4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

#### 4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

#### 4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

#### 4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

#### 4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

#### 4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

#### 4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

#### 4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

#### 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

#### 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

#### 5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

#### 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

#### 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

#### 5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

#### 5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

#### 5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

#### 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p><b>5.9. Supply Chain management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)</li> <li>5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione</li> <li>5.9.3. Patrones de Demanda</li> <li>5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio</li> </ul>	<p><b>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.10.1. Interacción de la cadena de suministro</li> <li>5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes</li> <li>5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro</li> <li>5.10.4. Cadena de suministro 4.0</li> </ul>	<p><b>5.11. Costes de la logística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.11.1. Costes logísticos</li> <li>5.11.2. Problemas de los costes logísticos</li> <li>5.11.3. Optimización de costes logísticos</li> </ul>	<p><b>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.12.1. Cadena logística</li> <li>5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</li> <li>5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</li> </ul>
<p><b>5.13. Gestión de procesos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.13.1. La gestión de procesos</li> <li>5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos</li> <li>5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos</li> </ul>	<p><b>5.14. Distribución y logística de transportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.14.1. Distribución en la cadena de suministro</li> <li>5.14.2. Logística de Transportes</li> <li>5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística</li> </ul>	<p><b>5.15. Logística y clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.15.1. Análisis de Demanda</li> <li>5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas</li> <li>5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones</li> <li>5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)</li> </ul>	<p><b>5.16. Logística internacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.16.1. Procesos de exportación e importación</li> <li>5.16.2. Aduanas</li> <li>5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales</li> <li>5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional</li> </ul>
<p><b>5.17. Outsourcing de operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i></li> <li>5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos</li> </ul>	<p><b>5.18. Competitividad en operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.18.1. Gestión de Operaciones</li> <li>5.18.2. Competitividad operacional</li> <li>5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas</li> </ul>	<p><b>5.19. Gestión de la calidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.19.1. Cliente interno y cliente externo</li> <li>5.19.2. Los costes de calidad</li> <li>5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i></li> </ul>	

**Módulo 6.** Dirección de sistemas de información

**6.1. Entornos tecnológicos**

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

**6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa**

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

**6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica**

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

**6.4. Dirección de Sistemas de Información**

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

**6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información**

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

**6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones**

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

**6.7. Explorando la información**

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

**6.8. *Business Intelligence* empresarial**

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

**6.9. Nuevo concepto empresarial**

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

**6.10. Herramientas y soluciones BI**

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

**6.11. Planificación y dirección Proyecto BI**

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

**6.12. Aplicaciones de gestión corporativa**

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

**6.13. Transformación Digital**

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

**6.14. Tecnologías y tendencias**

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

**6.15. *Outsourcing* de TI**

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

**Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**

<p><b>7.1. Dirección comercial</b></p> <p>7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial</p> <p>7.1.2. Estrategia y planificación comercial</p> <p>7.1.3. El rol de los directores comerciales</p>	<p><b>7.2. Marketing</b></p> <p>7.2.1. Concepto de Marketing</p> <p>7.2.2. Elementos básicos del marketing</p> <p>7.2.3. Actividades de marketing de la empresa</p>	<p><b>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</b></p> <p>7.3.1. Concepto de Marketing estratégico</p> <p>7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing</p> <p>7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing</p>	<p><b>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</b></p> <p>7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general</p> <p>7.4.3. Categorías del comercio electrónico</p> <p>7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional</p>
<p><b>7.5. Managing digital business</b></p> <p>7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios</p> <p>7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital</p> <p>7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital</p>	<p><b>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</b></p> <p>7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca</p> <p>7.6.2. <i>Branded Content &amp; Storytelling</i></p>	<p><b>7.7. Estrategia de Marketing Digital</b></p> <p>7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital</p> <p>7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital</p>	<p><b>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</b></p> <p>7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet</p> <p>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></p> <p>7.8.3. Hipersegmentación</p>
<p><b>7.9. Gestión de campañas digitales</b></p> <p>7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?</p> <p>7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online</p> <p>7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital</p>	<p><b>7.10. Plan de marketing online</b></p> <p>7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?</p> <p>7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online</p> <p>7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online</p>	<p><b>7.11. Blended marketing</b></p> <p>7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>?</p> <p>7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline</p> <p>7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i></p>	<p><b>7.12. Estrategia de ventas</b></p> <p>7.12.1. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.2. Métodos de ventas</p>
<p><b>7.13. Comunicación Corporativa</b></p> <p>7.13.1. Concepto</p> <p>7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.5. Elementos de la comunicación</p> <p>7.13.6. Problemas de la comunicación</p> <p>7.13.7. Escenarios de la comunicación</p>	<p><b>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</b></p> <p>7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH</p> <p>7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna</p> <p>7.14.3. El plan de comunicación interna</p>	<p><b>7.15. Comunicación y reputación digital</b></p> <p>7.15.1. Reputación online</p> <p>7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?</p> <p>7.15.3. Herramientas de reputación online</p> <p>7.15.4. Informe de reputación online</p> <p>7.15.5. Branding online</p>	

**Módulo 8.** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

**8.1. Investigación de Mercados**

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

**8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas**

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

**8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas**

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

**8.4. Segmentación de mercados**

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

**8.5. Gestión de proyectos de investigación**

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

**8.6. La investigación de mercados internacionales**

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

**8.7. Los estudios de viabilidad**

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

**8.8. Publicidad**

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

**8.9. Desarrollo del plan de Marketing**

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

**8.10. Estrategias de promoción y Merchandising**

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

**8.11. Planificación de medios**

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

**8.12. Fundamentos de la dirección comercial**

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

**8.13. Negociación comercial**

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

**8.14. Toma de decisiones en gestión comercial**

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

**8.15. Dirección y gestión de la red de ventas**

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

**8.16. Implementación de la función comercial**

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

### 8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

### 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

### 9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

### 9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

### 9.3. *Project Management* para *Startups*

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

### 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

### 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

### 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

### 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

### 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

### 9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

### 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

**Módulo 10. Management Directivo**

**10.1. General Management**

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

**10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

**10.3. Dirección de operaciones**

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

**10.4. Oratoria y formación de portavoces**

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

**10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

**10.6. Comunicación en situaciones de crisis**

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

**10.7. Preparación de un plan de crisis**

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

**10.8. Inteligencia emocional**

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

**10.9. Branding Personal**

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

**10.10. Liderazgo y gestión de equipos**

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

**Módulo 11.** Impacto digital en los negocios: Nuevos modelos de negocio digitales

<p><b>11.1. Internet y su impacto en la sociedad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.1.1. Desarrollo del internet y su impacto social</li> <li>11.1.2. Inicio Web 1.0</li> <li>11.1.3. Conectividad</li> <li>11.1.4. Futuro nuevas tendencias</li> </ul>	<p><b>11.2. Internet como medio de comunicación: Cambios sociales y económicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.2.1. Los medios de comunicación</li> <li>11.2.2. Aportación de Internet como medio de comunicación</li> <li>11.2.3. Inconvenientes</li> </ul>	<p><b>11.3. La Web 2.0: Un cambio de paradigma</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.3.1. Internet 2.0</li> <li>11.3.2. El manifiesto ClueTrain</li> <li>11.3.3. El paradigma de la nueva comunicación y el nuevo consumidor</li> <li>11.3.4. Mobile</li> </ul>	<p><b>11.4. Modelos de negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.4.1. Modelo de negocio</li> <li>11.4.2. Generación de ingresos</li> <li>11.4.3. Público objetivo</li> <li>11.4.4. La competencia</li> <li>11.4.5. La propuesta de valor</li> </ul>
<p><b>11.5. Compitiendo en la economía digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.5.1. Novedades en la economía digital</li> <li>11.5.2. Incremento de la competencia</li> <li>11.5.3. Las innovaciones y su impacto</li> </ul>	<p><b>11.6. Modelos de negocio de la economía digital I: Publicidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.6.1. Modelos de negocio basados en contenidos</li> <li>11.6.2. Publicidad</li> <li>11.6.3. Afiliación</li> </ul>	<p><b>11.7. Modelos de negocio de la economía digital II: Transacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.7.1. Tiendas online</li> <li>11.7.2. Marketplaces</li> <li>11.7.2. Suscripción</li> <li>11.7.3. Sharing economy</li> <li>11.7.4. Freemium</li> </ul>	<p><b>11.8. Modelos de negocio de la economía digital III: Productos y servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.8.1. Productos</li> <li>11.8.2. Servicios</li> <li>11.8.3. Información</li> <li>11.8.4. Comunidad</li> </ul>
<p><b>11.9. Competencia basada en nuevos modelos de negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.9.1. Aportación de valor versus ingresos</li> <li>11.9.2. Desarrollo de modelos de ingresos</li> <li>11.9.3. Competir en nuevo entorno digital</li> </ul>	<p><b>11.10. Desarrollo de proyectos en la economía digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11.10.1. Valoración de compañías</li> <li>11.10.2. Prioridades</li> <li>11.10.3. Política de adquisiciones</li> <li>11.10.4. Financiación</li> </ul>		

## Módulo 12. El entorno digital en los procesos

### 12.1. El mundo digital

- 12.1.1. Tendencias y oportunidades
- 12.1.2. Transformación digital: Opción o necesidad
- 12.1.3. El impacto de la era digital en los clientes

### 12.2. Impacto de la transformación digital

- 12.2.1. En comunicación interna y externa
- 12.2.2. En canales de ventas y cliente
- 12.2.3. Nuevos modelos de negocios

### 12.3. Gestión por procesos

- 12.3.1. Procesos
- 12.3.2. Proceso y ciclo de Deming
- 12.3.3. Mapas de procesos
  - 12.3.3.1. Estratégicos de dirección
  - 12.3.3.2. Operativos o de la cadena de valor
  - 12.3.3.3. Soporte o apoyo

### 12.4. Optimización en la gestión por procesos

- 12.4.1. El enfoque basado en procesos
- 12.4.2. Fases de la mejora de procesos
- 12.4.3. La mejora continua y la organización

### 12.5. Innovación en procesos

- 12.5.1. *Design Thinking*
- 12.5.2. Enfoque Agile
- 12.5.3. *Lean Startup*

### 12.6. Estrategia digital en la empresa

- 12.6.1. Marketing Digital y Comercio Electrónico
- 12.6.2. Integrando el Marketing tradicional y digital
- 12.6.3. Herramientas del Marketing online

### 12.7. Entorno organizacional

- 12.7.1. Gestión del cambio
- 12.7.2. Estrategia de gestión del cambio
- 12.7.3. Implementación del cambio organizacional

### 12.8. Análisis y gestión de datos

- 12.8.1. Historia, evolución y tendencias de la analítica web
- 12.8.2. La importancia de la analítica de datos
- 12.8.3. *Big Data* y la inteligencia empresarial
  - 12.8.3.1. *Big Data*
  - 12.8.3.2. *Business Intelligence (BI)*

### 12.9. Innovación y tecnología

- 12.9.1. Empresas innovadoras
- 12.9.2. Factores de competitividad. Creatividad e innovación
- 12.9.3. Innovación y gerencia de procesos

### 12.10. Aplicaciones de uso y casos de éxito

- 12.10.1. Camino de la transformación digital
- 12.10.2. Proyectando la transformación digital
- 12.10.3. Como triunfar en la transformación digital

**Módulo 13.** La transformación digital en la empresa

**13.1. Transformación digital y empresarial**

- 13.1.1. Digitalización vs. transformación digital
- 13.1.2. Social Business: Plataformas, procesos y personas
- 13.1.3. Modelos organizativos

**13.2. Smart Company o empresa 4.0**

- 13.2.1. Diferencia entre *Smart Company*, *Digital Company* y *Tradicional Company*
- 13.2.2. Claves de la gestión en empresas nativas digitales
- 13.2.3. Diseño, fabricación, logística y distribución de la empresa 4.0

**13.3. Transformación digital**

- 13.3.1. Retos de la transformación digital
- 13.3.2. Ventajas de la transformación digital
- 13.3.3. Barreras de la transformación digital

**13.4. Tipologías de Transformación digital**

- 13.4.1. Transformación digital por tipo de empresas
- 13.4.2. Transformación digital por modelo de negocio
- 13.4.3. Transformación digital por perfil de usuario

**13.5. Perfiles que lideran la transformación digital por áreas**

- 13.5.1. Tecnología
- 13.5.2. Marketing y *Growth*
- 13.5.3. Recursos Humanos
- 13.5.4. Dirección

**13.6. Planificación estratégica de TI/SI**

- 13.6.1. El plan TI/SI
- 13.6.2. Estructura de un plan TI/SI
- 13.6.3. Fases de un plan TI/SI

**13.7. Gestión de proyectos de sistemas de información**

- 13.7.1. Requerimientos funcionales y no funcionales
- 13.7.2. Tipologías de sistemas de información
- 13.7.3. Modelo entidad-relación

**13.8. Diferencias entre metodologías**

- 13.8.1. Diferencias entre *Design Thinking*, *Lean Startup*, *Agile*, *Growth Hacking*
- 13.8.2. Profundizando en la metodología *Growth Hacking*
- 13.8.3. Otras metodologías: *Design Sprint*, *Kanban* y *Six Sigma*

**13.9. Competencias digitales**

- 13.9.1. Visión estratégica, comunicativa y ágil
- 13.9.2. Analítica de datos
- 13.9.3. Gestión de la creatividad
- 13.9.4. Seguridad

**13.10. Consecuencias de la transformación digital**

- 13.10.1. Digitalización de la sociedad
- 13.10.2. División digital
- 13.10.3. Trabajo flexible, trabajo por objetivos y teletrabajo

**Módulo 14. Transformación digital de la empresa: Áreas impactadas por la transformación**

**14.1. Transformación digital**

- 14.1.1. La nueva revolución industrial
- 14.1.2. Crecer en un entorno digital
- 14.1.3. Cultura corporativa en un entorno digital
- 14.1.4. Empresas nativas digitales

**14.2. Cultura organizacional y liderazgo**

- 14.2.1. Análisis inicial, identificando el grado de madurez que presenta la organización en aspectos de liderazgo y digitalización
- 14.2.2. Definición de objetivos estratégicos para la transformación digital
- 14.2.3. Elaboración de un plan estratégico, identificando iniciativas y necesidades. Priorizando aquellas importantes consideradas en los objetivos estratégicos
- 14.2.4. Liderazgo en la transformación digital
- 14.2.5. Medición y seguimiento de los objetivos estratégicos

**14.3. Departamento IT**

- 14.3.1. Nuevos roles en la organización
- 14.3.2. Herramientas para usar en IT
- 14.3.3. Liderazgo de la transformación digital por el departamento IT

**14.4. Digitalización del cliente**

- 14.4.1. Puntos que influyen en la fidelidad del cliente
- 14.4.2. Orientación al cliente, estrategia clave
- 14.4.3. Entender el comportamiento del cliente
- 14.4.4. Uso de los datos para conocer al cliente
- 14.4.5. Reputación corporativa, satisfacción del cliente, eficiencia

**14.5. De RRHH a una gestión de personas**

- 14.5.1. Los cambios desde el punto vista RRHH
- 14.5.2. Nuevas competencias digitales para los nuevos trabajadores
- 14.5.3. Expertos digitales vs. talento digital
- 14.5.4. Herramientas para la selección del talento
- 14.5.5. Toma de decisiones basadas en datos

**14.6. Marketing y ventas**

- 14.6.1. De interrumpir la conversación a formar parte con contenido relevante
- 14.6.2. Transmitir emociones desde nuestros activos digitales de forma inmersiva
- 14.6.3. Integrar Commerce + Mobile + Social + AI lograr impactar para acelerar la compra
- 14.6.4. Hyper-localización: Lo local es global, rompiendo los paradigmas del comercio
- 14.6.5. Social Intelligence: Del Big Data al Small Data para predecir comportamientos

**14.7. Departamento de compras**

- 14.7.1. Revalorización del departamento de compras
- 14.7.2. Nuevas funcionalidades y roles
- 14.7.3. Optimización de la cadena de suministros más efectiva
- 14.7.4. Habilidades y capacidades del personal de compras

**14.8. Industria 4.0**

- 14.8.1. La Internet móvil y la comunicación M2M son la base de IoT
- 14.8.2. El análisis de datos (Big Data) permitirá identificar patrones e interdependencias, encontrar ineficiencias e incluso predecir eventos futuros
- 14.8.3. Las aplicaciones e infraestructuras ofrecidas en la nube

**14.9. Departamento financiero**

- 14.9.1. Data Analytics: El análisis automatizado de los datos
- 14.9.2. Análisis real de los procesos y eventos basados en hechos
- 14.9.3. Inteligencia Artificial para el desarrollo de nuevos modelos financieros
- 14.9.4. Automatización de los procesos más repetitivos
- 14.9.5. Control de las operaciones por Blockchain

**14.10. Departamento de logística**

- 14.10.1. Experiencia de cliente
- 14.10.2. Nuevos perfiles digitales para la logística
- 14.10.3. Liderazgo
- 14.10.4. Plataformas digitales

**Módulo 15.** La transformación digital como estrategia 360°**15.1. Estrategia 360°**

- 15.1.1. *Brand Awareness*
- 15.1.2. Content mapping y customer journey
- 15.1.3. Estrategia always on

**15.2. Rebranding**

- 15.2.1. *Rebranding*
- 15.2.2. Cuándo aplicar una estrategia de rebranding
- 15.2.3. Cómo aplicar una estrategia de rebranding

**15.3. HR Marketing**

- 15.3.1. *Recruitment Marketing*
- 15.3.2. Fases del HR Marketing
- 15.3.3. Estrategia de comunicación: Interna y externa

**15.4. Marketing relacional**

- 15.4.1. Marketing relacional
- 15.4.2. *Inbound Marketing*
- 15.4.3. Herramientas

**15.5. Comunidades y ecosistemas de innovación**

- 15.5.1. Ecosistemas de innovación
- 15.5.2. Tipos de perfiles
- 15.5.3. Claves para tener una comunidad interna y externa

**15.6. Social Selling**

- 15.6.1. *Social Selling*
- 15.6.2. Cómo aplicar una estrategia de Social Selling
- 15.6.3. Aplicaciones basadas en el *Social Selling*

**15.7. Marketing experiencial**

- 15.7.1. Marketing experiencial
- 15.7.2. Objetivos en una campaña de Marketing experiencial
- 15.7.3. Uso de la tecnología en el Marketing experiencial

**15.8. Branded content y publicidad nativa**

- 15.8.1. *Branded content* y *Debranding*
- 15.8.2. *Content Marketing* vs. *Brand journalism*
- 15.8.3. Publicidad nativa

**15.9. Real Time Marketing**

- 15.9.1. *Real Time Marketing*
- 15.9.2. Preparación de una campaña de *Real Time Marketing*
- 15.9.3. La personalización como concepto clave
- 15.9.4. Responsabilidad social corporativa

**15.10. Indicadores clave del rendimiento (KPIs) en la era digital**

- 15.10.1. Indicadores organizacionales
- 15.10.2. Indicadores de innovación
- 15.10.3. Indicadores de Marketing

**Módulo 16.** La nueva era digital: *Internet of Things* (IoT)

**16.1. Internet Of Things**

- 16.1.1. Análisis de Internet Of Things
- 16.1.2. Alcance y evolución
- 16.1.3. Implicaciones de la transformación para las compañías

**16.2. Big Data**

- 16.2.1. *Big Data* y *Small Data*
- 16.2.2. Las 4 V del *Big Data*
- 16.2.3. Analítica predictiva
- 16.2.4. Enfoque *Data Driven*

**16.3. Cloud Productivity**

- 16.3.1. Características
- 16.3.2. Modelos de implementación
- 16.3.3. Niveles o capas

**16.4. Tecnología Blockchain**

- 16.4.1. *Blockchain*
- 16.4.2. Beneficios del *Blockchain*
- 16.4.3. Aplicaciones del *Blockchain* en el mundo empresarial

**16.5. Inteligencia Artificial (IA)**

- 16.5.1. Inteligencia Artificial
- 16.5.2. Tipos de inteligencia artificial
- 16.5.3. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial
- 16.5.4. *Machine Learning* vs. Inteligencia Artificial

**16.6. La Realidad Extendida (RX)**

- 16.6.1. Realidad Extendida
- 16.6.2. Realidad Virtual (VR)
- 16.6.3. Realidad Aumentada (AR)
- 16.6.4. Realidad Mixta (MR)

**16.7. Augmented humans o human 2.0**

- 16.7.1. *Human Enhancement Technologies* (HET)
- 16.7.2. *Biohacking*
- 16.7.3. *Accelerated learning*

**16.8. Impresión 3D**

- 16.8.1. Evolución y alcance de la impresión 3D
- 16.8.2. Tipos de Impresión 3D
- 16.8.3. Aplicaciones de la impresión 3D

**16.9. Servicios Basados en la Localización (LBS)**

- 16.9.1. *Bluetooth Low Energy* (BLE): *Beacons*
- 16.9.2. Ubicación GPS
- 16.9.3. Ubicación inalámbrica: *Geofencing* y Geotiquetado (RFID y NFC, códigos de barras, escáneres QR)

**16.10. Tecnología 5G**

- 16.10.1. Conectividad
- 16.10.2. Ventajas del 5G
- 16.10.3. Aplicaciones

**Módulo 17.** Canales de Marketing en la era digital**17.1. Redes sociales**

- 17.1.1. Relacionales
- 17.1.2. De entretenimiento
- 17.1.3. Profesionales
- 17.1.4. De nicho

**17.2. Influencer Marketing**

- 17.2.1. Clasificación de *influencers*
- 17.2.2. Diseño de campañas con *influencers*
- 17.2.3. Tipos de campañas con *influencers*

**17.3. E-Mail Marketing**

- 17.3.1. Objetivos del *E-Mail Marketing*
- 17.3.2. Factores clave del *E-Mail Marketing*
- 17.3.3. *E-Mail Automation*

**17.4. Página web y SEO**

- 17.4.1. Página Web
- 17.4.2. SEO *On page*
- 17.4.3. SEO *Off page*

**17.5. Aplicaciones móviles y ASO**

- 17.5.1. Tipos de aplicaciones
- 17.5.2. Conceptos clave
- 17.5.3. Posicionamiento ASO

**17.6. Campañas pagadas**

- 17.6.1. Estrategia Paid-Media
- 17.6.2. Google ADS
- 17.6.3. Facebook ADS

**17.7. Marketing de afiliación**

- 17.7.1. Análisis del Marketing de afiliación
- 17.7.2. Tipos de Marketing de afiliación
- 17.7.3. Aspectos clave

**17.8. Publicidad programática**

- 17.8.1. Publicidad programática
- 17.8.2. Actores fundamentales
- 17.8.3. Beneficios de la publicidad programática
- 17.8.4. *Real Time Bidding* (RTB)

**17.9. Programas de fidelización**

- 17.9.1. Programa de fidelización
- 17.9.2. Importancia de la gamificación
- 17.9.3. Tipos de programas de fidelización

**17.10. Cobranding**

- 17.10.1. Campaña de *Cobranding*
- 17.10.2. Tipos de *Cobranding*
- 17.10.3. *Cobranding* vs. *Comarketing*

**Módulo 18. Marketing Digital: La transformación de la comunicación y el Marketing**

**18.1. La revolución digital en el Marketing**

- 18.1.1. El impacto de Internet en la comunicación
- 18.1.2. Trascendencia de Internet en la comunicación
- 18.1.3. Las 4P del Marketing online

**18.2. El plan de Marketing en un entorno digital**

- 18.2.1. Utilidad del PdMD
- 18.2.2. Partes del plan
- 18.2.3. Confección plan de Marketing eficaz

**18.3. Estrategia competitiva**

- 18.3.1. La aportación de valor
- 18.3.2. La marca como elemento competitivo
- 18.3.3. La Unique Selling Proposition
- 18.3.4. Cambios en relaciones marca consumidor

**18.4. Objetivos de la comunicación**

- 18.4.1. Tipos de objetivos
- 18.4.2. Branding
- 18.4.3. Performance
- 18.4.4. Objetivos SMART

**18.5. El público objetivo**

- 18.5.1. Cómo se debe definir
- 18.5.2. La segmentación
- 18.5.3. El Buyer Persona

**18.6. Estrategia de comunicación**

- 18.6.1. Los insights
- 18.6.2. El posicionamiento
- 18.6.3. El mensaje

**18.7. Las herramientas del marketing digital I: La web**

- 18.7.1. Web
- 18.7.2. Tipos de web
- 18.7.3. Funcionamiento
- 18.7.4. El CMS

**18.8. Las herramientas del Marketing Digital II: Los buscadores**

- 18.8.1. Marketing en buscadores
- 18.8.2. SEO
- 18.8.3. SEM

**18.9. Las herramientas del Marketing Digital III: Las redes sociales**

- 18.9.1. Tipos de redes
- 18.9.2. Social Media Optimization
- 18.9.3. Social Ads

**18.10. Las herramientas del Marketing Digital IV: Otras herramientas**

- 18.10.1. Emailing
- 18.10.2. Afiliación
- 18.10.3. Display
- 18.10.4. Vídeo

**Módulo 19.** Gestión de la experiencia de usuario en un ecosistema digital

**19.1. Experiencia de usuario**

- 19.1.1. La experiencia de usuario y su valor
- 19.1.2. Por qué no se puede analizar como un ente aislado
- 19.1.3. Proceso: Lean UX

**19.2. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital I: *User Research***

- 19.2.1. *User Research*
- 19.2.2. Métodos claves
- 19.2.3. Aplicación en la práctica

**19.3. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital II: *Estrategia de User Research***

- 19.3.1. Otros métodos de User Research
- 19.3.2. Metodologías a usar según proyecto
- 19.3.3. Combinación con otros datos

**19.4. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital III: Entrevistas con usuarios**

- 19.4.1. Cuándo hacerlas y por qué
- 19.4.2. Tipos de entrevistas con usuarios
- 19.4.3. Aplicación en la práctica

**19.5. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital IV: Personas**

- 19.5.1. Definición e identificación
- 19.5.2. Creación
- 19.5.3. Aplicación de esta metodología en la práctica

**19.6. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital V: Pruebas de usabilidad**

- 19.6.1. Instrucciones paso a paso sobre cómo realizar sus propios estudios de usabilidad
- 19.6.2. Objetivos, beneficios y limitaciones
- 19.6.3. Aplicación de esta metodología en la práctica

**19.7. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VI: Pruebas de usabilidad a distancia**

- 19.7.1. Definición y tipos
- 19.7.2. Herramientas y cómo reclutar usuarios
- 19.7.3. Análisis de los datos y presentar hallazgos

**19.8. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VII: Análisis de experiencia de usuario**

- 19.8.1. Qué hacer cuando no tenemos datos de nuestros usuarios
- 19.8.2. Métodos de inspección de usabilidad
- 19.8.3. Otras técnicas

**19.9. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VIII: MVP**

- 19.9.1. Formular hipótesis a validar y priorizarlas
- 19.9.2. MVP y sus beneficios
- 19.9.3. Errores más comunes

**19.10. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital IX: La analítica web**

- 19.10.1. *User research y analytics*
- 19.10.2. UX Discovery, optimización y metas
- 19.10.3. Definir las métricas

**Módulo 20.** El Comercio Electrónico: Nuevos canales canal de ventas

**20.1. E-Commerce y tipos de comercio electrónico**

- 20.1.1. Canales de venta
- 20.1.2. Origen de los mercados electrónicos
- 20.1.3. Ventajas y retos
- 20.1.4. Tipos de *e-Commerce*

**20.2. Estrategia y ventaja competitiva en comercio electrónico**

- 20.2.1. Factores claves de éxito
- 20.2.2. El *long tail*
- 20.2.3. Ventaja competitiva en la venta online

**20.3. Tecnología**

- 20.3.1. Requerimientos de la tecnología
- 20.3.2. Elementos de una plataforma de venta
- 20.3.3. Tipos de plataformas

**20.4. Operaciones**

- 20.4.1. Las operaciones de venta online
- 20.4.2. Procesos operativos y logísticos
- 20.4.3. Atención al cliente

**20.5. Medios de pago**

- 20.5.1. Relevancia
- 20.5.2. Principales medios de pago
- 20.5.3. El fraude y su gestión

**20.6. La venta online**

- 20.6.1. Palancas
- 20.6.2. Las visitas
- 20.6.3. La conversión
- 20.6.4. El pedido medio

**20.7. El *funnel* de venta**

- 20.7.1. Desarrollo del *funnel* de venta
- 20.7.2. *Engagement*
- 20.7.3. *Check Out*

**20.8. Fidelización**

- 20.8.1. CRM
- 20.8.2. Proceso
- 20.8.3. Segmentación

**20.9. Internacionalización**

- 20.9.1. Primera etapa
- 20.9.2. Segunda etapa
- 20.9.3. Tercera etapa
- 20.9.4. Cuarta etapa

**20.10. Omnicanalidad**

- 20.10.1. Impacto del móvil
- 20.10.2. Multicanalidad vs omnicanalidad
- 20.10.3. Retos de la omnicanalidad

**Módulo 21.** Nuevas conductas en la transformación digital de las empresas

**21.1. Nuevas conductas adoptadas**

- 21.1.1. Social distancing
- 21.1.2. A-Commerce
- 21.1.3. *Mentor to Protége* (M2P)

**21.2. Tendencias en la comunicación**

- 21.2.1. Marketing inclusivo y social
- 21.2.2. Ecología y proximidad
- 21.2.3. Humanización
- 21.2.4. Diferenciación

**21.3. Evolución de los contenidos**

- 21.3.1. Evolución del *fast content*
- 21.3.2. Contenido inmediato
- 21.3.3. Del *storytelling* al *storydoing*
- 21.3.4. El auge del contenido *Premium*

**21.4. La evolución de las búsquedas**

- 21.4.1. La intención de búsqueda
- 21.4.2. *Voice Marketing*
- 21.4.3. *Visual search*
- 21.4.4. Búsquedas interactivas

**21.5. Avances de los soportes**

- 21.5.1. La publicidad digital OOH
- 21.5.2. Televisión conectada y vídeo over-the-top (OTT)
- 21.5.3. *Podcasting* y audio online
- 21.5.4. *Streaming*

**21.6. Customer Centric**

- 21.6.1. *Customer Centric vs. Customer Experience vs. Product Centric*
- 21.6.2. *User Generated Content*
- 21.6.3. *Share of voice*
- 21.6.4. Personalización

**21.7. La evolución del e-Commerce**

- 21.7.1. Evolución y perspectivas
- 21.7.2. Tipos de sistemas
- 21.7.3. Tipos de e-Commerce

**21.8. Economía conductual**

- 21.8.1. Economía conductual
- 21.8.2. Tipos de sesgos y nudges
- 21.8.3. GRO
- 21.8.4. UX vs. UI

**21.9. Transformación digital: Físico + Digital**

- 21.9.1. Era de la digitalización
- 21.9.2. *Social, Location y Mobile* (SoLoMo)
- 21.9.3. Evolución de los métodos de pago
- 21.9.4. Nuevos retos para el retail

**21.10. Evolución por sectores en el entorno digital**

- 21.10.1. Turismo
- 21.10.2. Movilidad
- 21.10.3. Salud

**Módulo 22. Business Process Management (BPM)**

**22.1. Arquitectura empresarial**

- 22.1.1. Visión holística de la arquitectura empresarial
- 22.1.2. Cadena de valor
- 22.1.3. Arquitectura de procesos

**22.2. Diagnóstico del BPM**

- 22.2.1. *Business Process Management*
- 22.2.2. Motores del negocio
- 22.2.3. Elementos necesarios para una implementación exitosa
- 22.2.4. Ciclo de madurez

**22.3. Principios del BPM**

- 22.3.1. Adaptabilidad del contexto
- 22.3.2. Continuidad
- 22.3.3. Desarrollo de competencias
- 22.3.4. Holismo
- 22.3.5. Institucionalización
- 22.3.6. Participación de actores claves
- 22.3.7. Lenguaje común
- 22.3.8. Propósito
- 22.3.9. Simplicidad
- 22.3.10. Apropiación de la tecnología

**22.4. Beneficios del BPM**

- 22.4.1. Empresariales
- 22.4.2. Clientes
- 22.4.3. Gestión
- 22.4.4. *Stakeholders*
- 22.4.5. Aplicaciones del BPM
  - 22.4.5.1. *Business Process Improvement (BPI)*
  - 22.4.5.2. *Enterprise Process Management (EPM)*
  - 22.4.5.3. *Continuous Refinement (CR)*

**22.5. Aplicación sectorial de BPM**

- 22.5.1. Entidades financieras
- 22.5.2. Telecomunicaciones
- 22.5.3. Sanidad
- 22.5.4. Seguros
- 22.5.5. Administración pública
- 22.5.6. Industria de manufactura

**22.6. Modelos de referencias de procesos**

- 22.6.1. Modelo APQC
- 22.6.2. Modelo SCOR

**22.7. Centro de Excelencia de Procesos (COE)**

- 22.7.1. Funciones y beneficios del COE
- 22.7.2. Pasos para establecer un COE y modelo de gobierno

**22.8. Pasos para el éxito del BPM**

- 22.8.1. Descubrir y simplificar
- 22.8.2. Capturar y documentar
- 22.8.3. Publicar y animar
- 22.8.4. Diseñar y mejorar
- 22.8.5. Simular y optimizar
- 22.8.6. Generar y ejecutar
- 22.8.7. Monitorizar y gestionar

**22.9. Desafíos del *Business Process Management***

- 22.9.1. Riesgos dependiendo de la etapa del proceso
- 22.9.2. Estrategias para vencer el riesgo
- 22.9.3. Errores en la implementación

**22.10. Consideraciones para iniciar un proyecto BPM**

- 22.10.1. Seleccionar el punto inicial correcto
- 22.10.2. Involucrarse con los usuarios
- 22.10.3. Medir desde el inicio

**Módulo 23. Modelado y análisis de procesos****23.1. Modelado de procesos**

- 23.1.1. Propósitos del modelado de procesos
- 23.1.2. Beneficios de usar un modelo de notación estandarizado
- 23.1.3. Consideraciones para seleccionar un modelo de notación

**23.2. Business Process Modelling Notation (BPMN)**

- 23.2.1. Componentes de BPMN
- 23.2.2. Tipos de gráficos de BPMN
- 23.2.3. Ventajas del BPMN
- 23.2.4. Desventajas del BPMN

**23.3. Otros tipos de modelado de procesos**

- 23.3.1. *Swim Lanes*
- 23.3.2. *Flow Charting*
- 23.3.3. *Event Process Chain (EPC)*
- 23.3.4. *Unified Modeling Language (UML)*
- 23.3.5. *Integrated Definition Language (IDEF)*
- 23.3.6. *Value Stream Mapping*

**23.4. Enfoques de modelado de procesos**

- 23.4.1. Cadena de valor
- 23.4.2. *Supplier Input Process Output Customer (SIPOC)*
- 23.4.3. *System Dynamics*

**23.5. Niveles de modelado de procesos**

- 23.5.1. Perspectiva empresarial
- 23.5.2. Perspectiva de negocio
- 23.5.3. Perspectiva operacional

**23.6. Captura de información**

- 23.6.1. Observación directa
- 23.6.2. Entrevistas
- 23.6.3. Encuestas
- 23.6.4. Talleres estructurados
- 23.6.5. Conferencias vía web

**23.7. Softwares de modelación (BPMS)**

- 23.7.1. AuraPortal
- 23.7.2. Bizagi Modeler
- 23.7.3. Trisotech
- 23.7.4. iGrafx
- 23.7.5. IBM Blueworks Live
- 23.7.6. OnBase by Hyland
- 23.7.7. Oracle BPM Suite
- 23.7.8. Signavio

**23.8. Análisis de procesos**

- 23.8.1. Fase de implementación
- 23.8.2. Roles en el análisis
- 23.8.3. Factores para analizar los procesos
- 23.8.4. Análisis económico
- 23.8.5. Árbol de causas y efectos
- 23.8.6. Análisis del riesgo
- 23.8.7. Análisis de capacidad de recursos
- 23.8.8. Análisis del talento humano

**23.9. Consideraciones para el análisis de procesos**

- 23.9.1. Liderazgo a nivel gerencial
- 23.9.2. Madurez de la gestión por procesos
- 23.9.3. Evitar solucionar durante el análisis
- 23.9.4. Un análisis eficiente
- 23.9.5. Resistencia potencial
- 23.9.6. Omisión de culpabilidad en no conformidades
- 23.9.7. Entendiendo la cultura organizacional
- 23.9.8. Enfoque hacia el cliente
- 23.9.9. Disponibilidad de recursos

**23.10. Simulación de procesos de negocio**

- 23.10.1. Consideraciones técnicas y políticas para la simulación
- 23.10.2. Paso a paso de la simulación de procesos de negocio
- 23.10.3. Herramientas de simulación

## Módulo 24. Control y optimización de procesos

### 24.1. Diseño de procesos

- 24.1.1. Aspectos fundamentales del diseño de procesos
- 24.1.2. Transición de "AS IS" hacia el "TO BE"
- 24.1.3. Análisis económico del proceso "TO BE"

### 24.2. Hacia el control del desempeño de proceso

- 24.2.1. Teniendo en cuenta el nivel de madurez del proceso
- 24.2.2. Interpretaciones del desempeño
- 24.2.3. Aspectos medibles
- 24.2.4. Diseño de medición del desempeño

### 24.3. Medición y control del desempeño de procesos

- 24.3.1. Importancia de la medición de los procesos
- 24.3.2. Indicadores de gestión de procesos
- 24.3.3. Pasos para crear indicadores de gestión

### 24.4. Métodos para medir y controlar el desempeño

- 24.4.1. Mapa del Flujo de Valor (VSM)
- 24.4.2. Sistemas de costos basados en actividades
- 24.4.3. Control estadístico

### 24.5. Control estadístico de procesos

- 24.5.1. Parámetros estadísticos
- 24.5.2. Análisis de variabilidad
- 24.5.3. Cartas de control
- 24.5.4. Planes de muestreo

### 24.6. Minería de procesos

- 24.6.1. Estado del arte de la minería de procesos
- 24.6.2. Metodología de la minería de procesos
- 24.6.3. Factores a considerar para la implementación

### 24.7. Inteligencia de procesos

- 24.7.1. La inteligencia de procesos
- 24.7.2. Herramientas BAM (*Business Activity Monitoring*)
- 24.7.3. Cuadro de mandos (*Dashboards*)

### 24.8. Gestión del cambio

- 24.8.1. Resistencia al cambio
- 24.8.2. Manejo de la incertidumbre del talento humano
- 24.8.3. Proceso de la gestión del cambio

### 24.9. Transformación de la organización

- 24.9.1. Más allá de la mejora
- 24.9.2. Transformando la organización
- 24.9.3. Optimización continua

### 24.10. Una nueva gestión por procesos empresariales

- 24.10.1. Aspectos de una organización orientada a procesos
- 24.10.2. Evaluación de la madurez organizacional
- 24.10.3. Implementación del modelo de gobierno
- 24.10.4. Diseño de hoja de ruta del BPM

**Módulo 25.** Metodologías ágiles de desarrollo de nuevos modelos de negocio: *Canvas Business Model*

**25.1. Desarrollo de nuevos modelos de negocio**

- 25.1.1. Patrones
- 25.1.2. Ideas de diseño
- 25.1.3. Prototipado

**25.2. La propuesta de valor**

- 25.2.1. Dar valor a nuestros clientes
- 25.2.2. Solución al problema de nuestros clientes
- 25.2.3. Los clientes satisfechos y sus necesidades
- 25.2.4. Particularizar los productos o servicios a cada sector de clientes

**25.3. Segmentos de cliente selección de segmentos de cliente**

- 25.3.1. Creación de valor para cada cliente
- 25.3.2. Saber identificar los clientes más importantes
- 25.3.3. Nichos de mercados

**25.4. Canales de comunicación y distribución**

- 25.4.1. Dar a conocer a los clientes los productos/servicios
- 25.4.2. Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta
- 25.4.3. Permitir que los clientes compren productos/servicios
- 25.4.4. Proporcionar a los clientes una propuesta de valor
- 25.4.5. Ofrecer a los clientes servicios de atención postventa

**25.5. Relación con el cliente**

- 25.5.1. Captación de clientes
- 25.5.2. Fidelización de clientes
- 25.5.3. Estimulación de las ventas

**25.6. Flujos de ingreso**

- 25.6.1. Los ingresos dentro del plan de negocio
- 25.6.2. Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales
- 25.6.3. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos

**25.7. Recursos clave**

- 25.7.1. Físicos
- 25.7.2. Intelectuales
- 25.7.3. Humanos
- 25.7.4. Económicos

**25.8. Actividades claves**

- 25.8.1. Actividades de producción
- 25.8.2. Actividades de resolución de problemas
- 25.8.3. Actividades de plataforma/red

**25.9. Alianzas estratégicas**

- 25.9.1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras
- 25.9.2. Alianzas estratégicas entre empresas competidoras
- 25.9.3. *Joint Ventures*
- 25.9.4. Relaciones cliente-proveedores

**25.10. Estructura de costes**

- 25.10.1. El rol del coste en el plan de negocio
- 25.10.2. Estructuras de costes según costes
- 25.10.3. Estructuras de costes según valor

**Módulo 26.** Metodologías ágiles de gestión de proyectos y tecnología

**26.1. Estado del arte en metodologías ágiles**

- 26.1.1. Contexto del surgimiento de estas metodologías
- 26.1.2. Desafíos que nos ayudan a resolver
- 26.1.3. Ecosistema de metodologías y las relaciones entre ellas

**26.2. Agile Manifesto y principios**

- 26.2.1. Principios del manifiesto
- 26.2.2. Significado, importancia e implicaciones
- 26.2.3. Puntos de contacto con aspectos clave de otras metodologías coetáneas

**26.3. SCRUM I**

- 26.3.1. SCRUM
- 26.3.2. Desafíos y beneficios
- 26.3.3. Características SCRUM
- 26.3.4. Procedimiento y fases
- 26.3.5. Roles

**26.4. SCRUM II – Planificación y sprints**

- 26.4.1. Estudio del "sprint"
- 26.4.2. Entender esta fase
- 26.4.3. Objetivos y desafíos
- 26.4.4. Procedimiento en la práctica

**26.5. SCRUM III – Fase de revisión**

- 26.5.1. Entender esta fase
- 26.5.2. Objetivos y desafíos
- 26.5.3. Procedimiento en la práctica

**26.6. SCRUM IV – Fase de retrospectiva**

- 26.6.1. Entender esta fase
- 26.6.2. Objetivos y desafíos
- 26.6.3. Procedimiento en la práctica

**26.7. SCRUM V – Documentación y buenas prácticas**

- 26.7.1. Por qué documentar
- 26.7.2. Cómo documentar
- 26.7.3. Buenas prácticas

**26.8. Extreme Programming**

- 26.8.1. Análisis del *Extreme Programming*
- 26.8.2. Objetivos y desafíos de la metodología *Extreme Programming*
- 26.8.3. Procedimiento en la práctica

**26.9. KANBAN**

- 26.9.1. Metodología KANBAN
- 26.9.2. Objetivos, beneficios y limitaciones
- 26.9.3. La metodología en la práctica

**26.10. Aplicación de las metodologías ágiles en distintos campos**

- 26.10.1. Entender cómo las metodologías ágiles nos pueden ayudar en diferentes áreas
- 26.10.2. *Agile Software Development*
- 26.10.3. *Agile Marketing*
- 26.10.4. *Agile Sales*

**Módulo 27.** Metodologías de innovación: *Design Thinking***27.1. *Design Thinking*: Innovación centrada en las personas**

- 27.1.1. Entender los principios fundamentales del *Design Thinking*
- 27.1.2. Objetivos y limitaciones
- 27.1.3. Beneficios, dentro del contexto actual

**27.2. Fases del *Design Thinking***

- 27.2.1. Comprender el flujo de desarrollo de esta metodología
- 27.2.2. Desafíos en cada una de las fases de un proyecto
- 27.2.3. Errores y mala praxis

**27.3. Metodologías de investigación en *Design Thinking* I**

- 27.3.1. Metodologías I
- 27.3.2. Objetivos, beneficios y limitaciones I
- 27.3.3. Aplicación en la práctica I

**27.4. Metodologías de investigación en *Design Thinking* II**

- 27.4.1. Metodologías II
- 27.4.2. Objetivos, beneficios y limitaciones II
- 27.4.3. Aplicación en la práctica II

**27.5. El *customer journey***

- 27.5.1. El *customer journey*
- 27.5.2. Objetivos, beneficios y casos de uso
- 27.5.3. Aplicación en la práctica

**27.6. Flujo de trabajo en *Design Thinking* I: La inmersión**

- 27.6.1. Objetivos
- 27.6.2. Procedimiento
- 27.6.3. Desafíos y buenas prácticas

**27.7. Flujo de trabajo en *Design Thinking* II: La ideación**

- 27.7.1. Objetivos
- 27.7.2. Procedimiento
- 27.7.3. Desafíos y buenas prácticas

**27.8. Flujo de trabajo en *Design Thinking* III: La implementación**

- 27.8.1. Objetivos
- 27.8.2. Procedimiento
- 27.8.3. Desafíos y buenas prácticas

**27.9. Flujo de trabajo en *Design Thinking* IV: Testado y cierre**

- 27.9.1. Objetivos
- 27.9.2. Procedimiento
- 27.9.3. Desafíos y precauciones previas a la implementación de soluciones

**27.10. Buenas y malas prácticas en *Design Thinking***

- 27.10.1. Riesgos y errores más habituales en la práctica del *Design Thinking*
- 27.10.2. Casos en los que no debemos aplicar esta metodología
- 27.10.3. Recomendaciones finales y *checklist*

**Módulo 28.** Metodologías ágiles de nuevos productos y negocios: *Lean Startup*

**28.1. Espíritu emprendedor**

- 28.1.1. Emprendedor
- 28.1.2. Características del emprendedor
- 28.1.3. Tipos de emprendedores

**28.2. Emprender y trabajar en equipo**

- 28.2.1. Trabajo en equipo
- 28.2.2. Características del trabajo en equipo
- 28.2.3. Ventajas y desventajas de trabajar en equipo

**28.3. Creación de una empresa**

- 28.3.1. Ser empresario
- 28.3.2. Concepto y modelo de empresa
- 28.3.3. Etapas del proceso de creación de empresas

**28.4. Componentes básicos de una empresa**

- 28.4.1. Distintos enfoques
- 28.4.2. Los 8 componentes de una empresa
  - 28.4.2.1. Clientes
  - 28.4.2.2. Entorno
  - 28.4.2.3. Tecnología
  - 28.4.2.4. Recursos materiales
  - 28.4.2.5. Recursos humanos
  - 28.4.2.6. Finanzas
  - 28.4.2.7. Redes empresariales
  - 28.4.2.8. Oportunidad

**28.5. Propuesta de valor**

- 28.5.1. La propuesta de valor
- 28.5.2. Generación de ideas
- 28.5.3. Recomendaciones generales de propuestas de valor

**28.6. Herramientas de ayuda para el emprendedor**

- 28.6.1. *Lean StartUp*
- 28.6.2. *Design Thinking*
- 28.6.3. *Open Innovation*

**28.7. *Lean Startups***

- 28.7.1. *Lean Startup*
- 28.7.2. La metodología *Lean Startup*
- 28.7.3. Fases por las que atraviesa una *startup*

**28.8. Secuencia en el planteamiento de negocio**

- 28.8.1. Validar hipótesis
- 28.8.2. PMV: Producto Mínimo Viable (PMV)
- 28.8.3. Medir: *Lean Analytics*
- 28.8.4. Pivotar o perseverar

**28.9. Innovar**

- 28.9.1. Innovación
- 28.9.2. La capacidad de innovar, la creatividad y el crecimiento
- 28.9.3. El ciclo de innovación

**28.10. Creatividad**

- 28.10.1. La creatividad como habilidad
- 28.10.2. El proceso de creatividad
- 28.10.3. Tipos de creatividad

**Módulo 29.** Nuevas tendencias de transformación digital y su impacto en los negocios**29.1. Evolución de Internet**

- 29.1.1. La evolución del ecosistema digital
- 29.1.2. Nuevas tendencias digitales
- 29.1.3. El nuevo cliente y el cliente futuro

**29.2. E-Commerce 2.0: Tendencias**

- 29.2.1. Del 1.0 al 2.0
- 29.2.2. La venta emocional
- 29.2.3. *Sharing Economy*
- 29.2.4. Nuevas tendencias de venta online

**29.3. CRO y Growth Hacking**

- 29.3.1. La importancia de la conversión
- 29.3.2. CRO
- 29.3.3. *Growth Hacking*

**29.4. Big Data y ciencia de datos**

- 29.4.1. La importancia de los datos
- 29.4.2. El *Big Data*
- 29.4.3. El rol del *Data Scientist*

**29.5. Internet of Things (IoT)**

- 29.5.1. Análisis del IoT
- 29.5.2. Impacto en la empresa
- 29.5.3. Los *wearables*
- 29.5.4. La casa conectada

**29.6. Industria 4.0**

- 29.6.1. Nuevas tendencias
- 29.6.2. Los *makers*
- 29.6.3. Nueva producción industrial y robotización

**29.7. Tendencias de Marketing Digital**

- 29.7.1. Programática
- 29.7.2. Video
- 29.7.3. Contenidos: Publicidad nativa

**29.8. Internet 3.0: Web semántica**

- 29.8.1. Hacia dónde evoluciona la red
- 29.8.2. Los robots asistentes: Alexa, Siri y Google Assistant
- 29.8.3. La web semántica

**29.9. El futuro de las relaciones: El reto de la privacidad**

- 29.9.1. El reto de la privacidad
- 29.9.2. La regulación de protección de datos
- 29.9.3. El consumidor ante la privacidad

**29.10. Nuevos horizontes tecnológicos**

- 29.10.1. Nuevas tendencias
- 29.10.2. El *Blockchain*
- 29.10.3. Futura evolución y nuevos retos
- 29.10.4. Las tecnologías que están por venir

**Módulo 30.** Aspectos jurídicos de la transformación digital

**30.1. El derecho en la transformación digital**

- 30.1.1. Relación derecho y tecnología
- 30.1.2. Retos del derecho en la era digital
- 30.1.3. Formas de asociación
- 30.1.4. *Big Data*
- 30.1.5. Desafíos jurídicos de la Inteligencia Artificial
- 30.1.6. Aspectos tributarios

**30.2. Contratación empresarial**

- 30.2.1. Conceptualización de la contratación empresarial
- 30.2.2. Contratos de transferencia de tecnología
- 30.2.3. *Smart contracts*
- 30.2.4. *Cloud computing*
- 30.2.5. El contrato laboral digital
- 30.2.6. Trabajo remoto

**30.3. Propiedad intelectual**

- 30.3.1. Derechos de autor y derechos conexos
- 30.3.2. Contenido multimedia y medidas de protección en el entorno digital
- 30.3.3. Sistema internacional de derechos de autor
- 30.3.4. Signos distintivos (marcas, nombres, enseñas comerciales y denominaciones de origen)
- 30.3.5. Patentes (de invención, modelos de utilidad y diseños industriales)
- 30.3.6. Nombres de dominio

**30.4. Informática jurídica**

- 30.4.1. *Blockchain*
- 30.4.2. Firma digital y firma electrónica
- 30.4.3. informática forense

**30.5. Competencia / *antitrust***

- 30.5.1. Análisis de mercado: Microeconomía
- 30.5.2. Derecho de la competencia en la era digital
- 30.5.3. Estrategias de defensa y cumplimiento

**30.6. Tratados de libre comercio**

- 30.6.1. Elementos fundamentales de los tratados de libre comercio
- 30.6.2. Ventajas competitivas de la gestión de los tratados de libre comercio
- 30.6.3. Principales tratados de libre comercio en el ámbito digital

**30.7. Valuación de activos intangibles**

- 30.7.1. Clasificación activos intangibles
- 30.7.2. Estándares internacionales de valuación de activos
- 30.7.3. Tendencias actuales de la economía de intangibles

**30.8. Protección de datos personales**

- 30.8.1. Conceptos aplicables
- 30.8.2. Bases de datos
- 30.8.3. *Big Data*
- 30.8.4. La protección de datos en la Unión Europea y en Estados Unidos

**30.9. Protección de derechos del consumidor**

- 30.9.1. Derechos del consumidor
- 30.9.2. Regulación internacional del comercio electrónico
- 30.9.3. Arbitraje de consumo
- 30.9.4. Tendencias

**30.10. *Legal tech***

- 30.10.1. *Legal tech for documents*
- 30.10.2. *Legal tech for contracts*
- 30.10.3. *Legal tech for finance*
- 30.10.4. *Legal tech for design*
- 30.10.5. *Legal tech for evidence*



“

*Una experiencia única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo”*

07

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



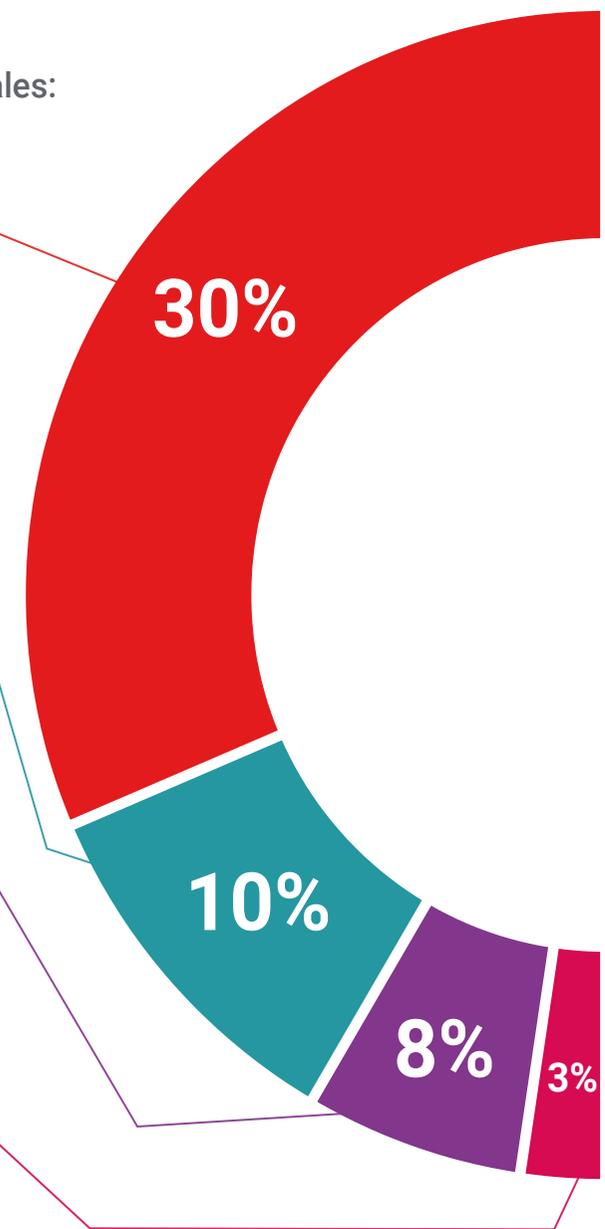
#### Prácticas de habilidades directivas

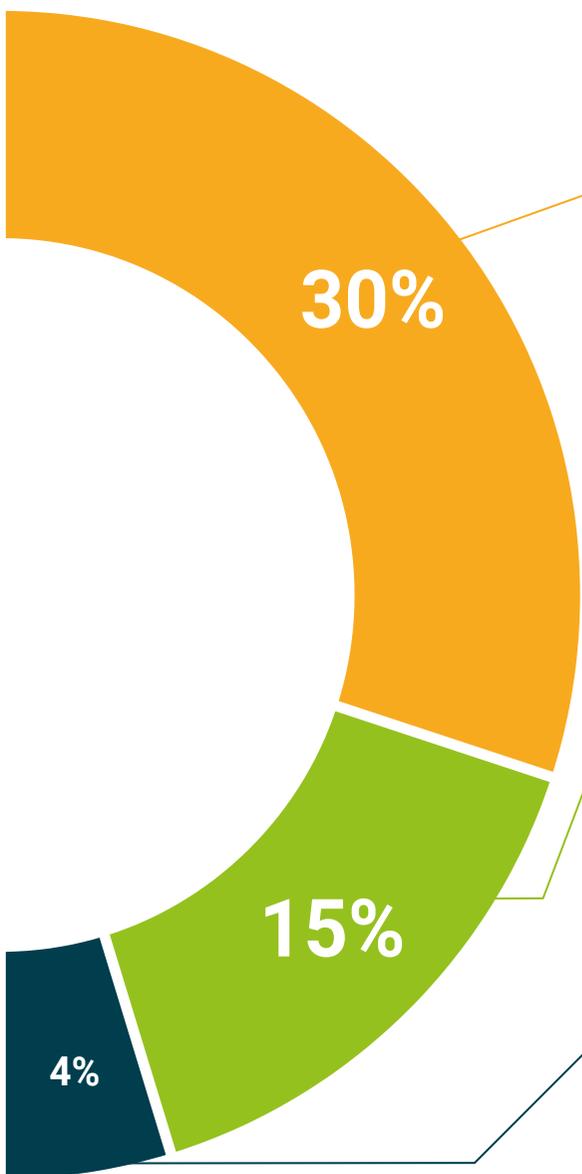
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





**Case studies**

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



**Testing & Retesting**

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

# Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos de TECH Universidad es el de profesionales con una amplia capacitación y experiencia, que entienden la importancia de continuar con sus estudios durante su faceta laboral. En este caso concreto, se trata de profesionales con conocimientos previos en la dirección de empresas, que quieren ampliar su ámbito de actuación hacia la transformación digital, y lo conseguirán a través de un plan de estudios de gran calidad.





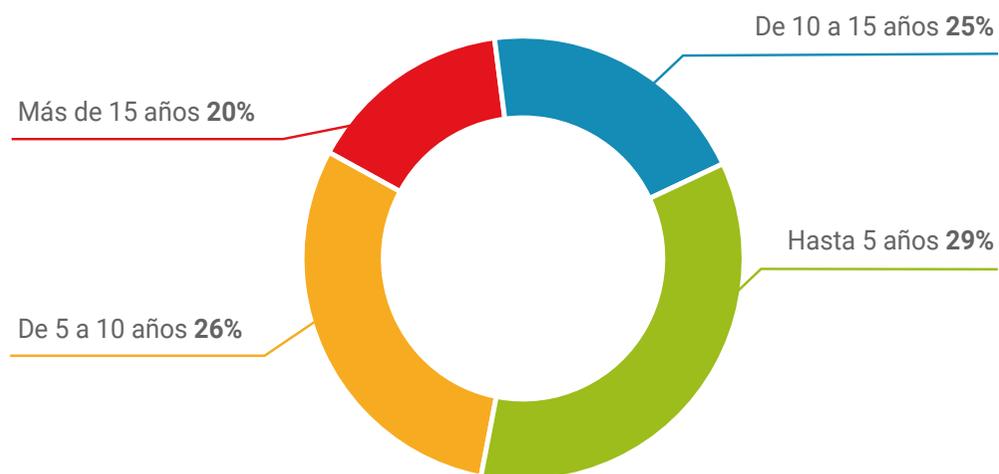
“

*Este programa está dirigido a personas como tú, interesadas en mejorar su empleabilidad gracias a planes de estudios de primer nivel”*

## Edad media

Entre **35** y **45** años

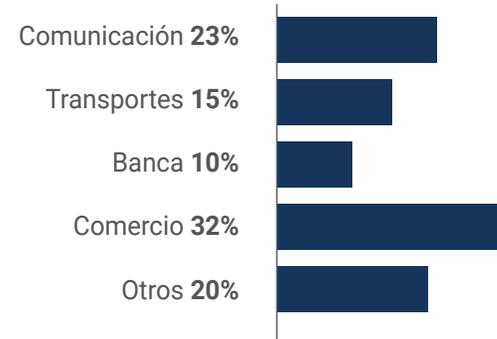
## Años de experiencia



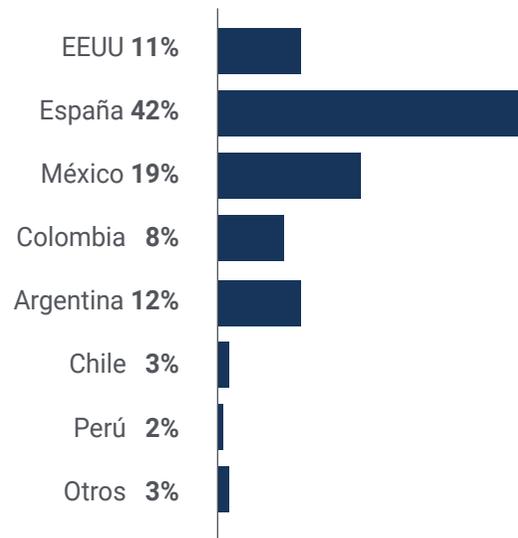
## Formación



## Perfil académico



## Distribución geográfica



## Patricia García

Directora de una multinacional digital

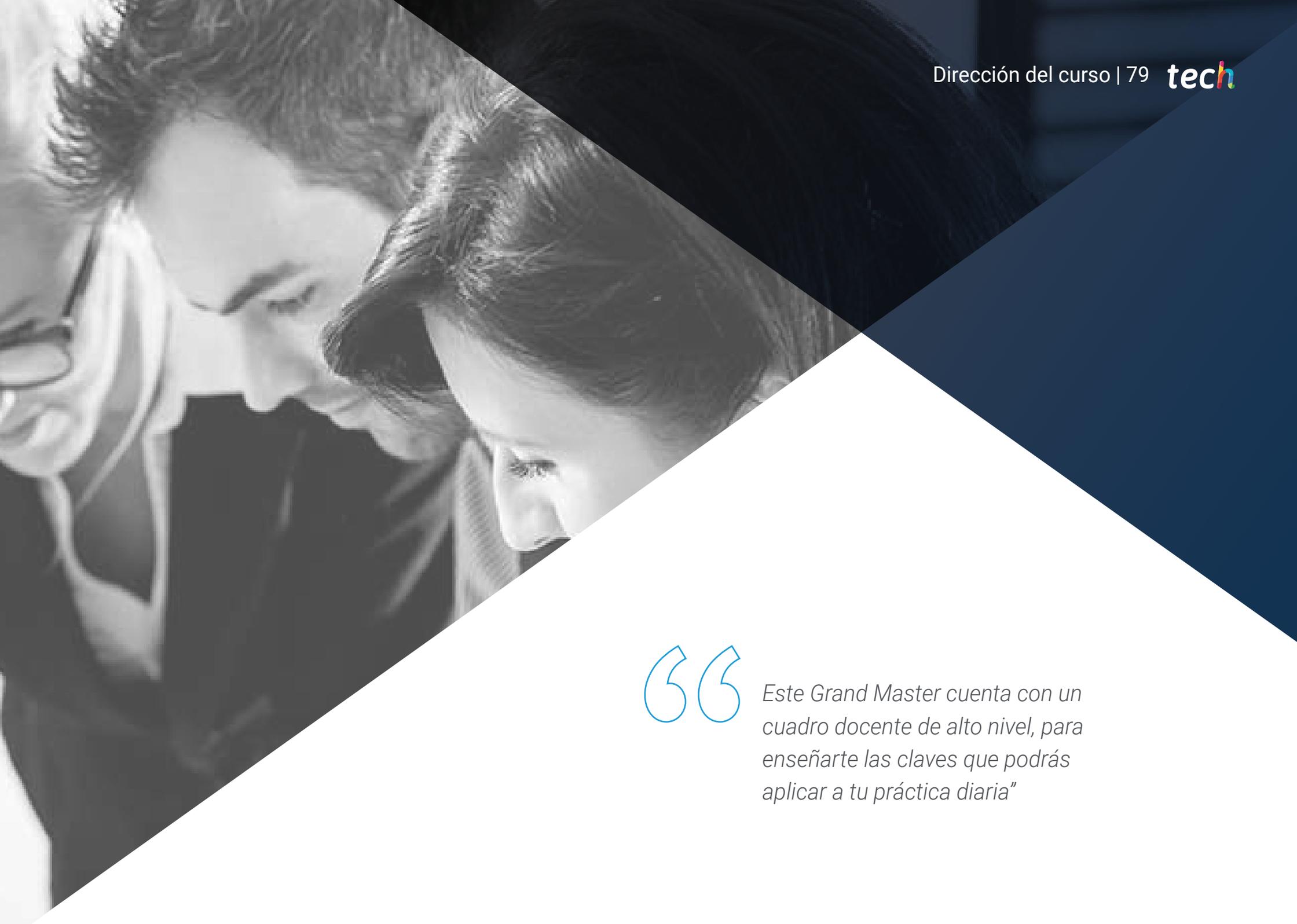
*“Las empresas digitales están a la orden del día y, por ello, es imprescindible especializarse en este ámbito. Sin embargo, por mucho que uno lo desee, plantearse un grand master no es una cuestión sencilla y, más aún, cuando hay que compaginarlo con la actividad profesional y la vida familiar. No obstante, el Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital de TECH Universidad me ofreció la posibilidad de lograrlo. El contenido digital favorece en gran medida su estudio y la gran calidad del profesorado hace aún más enriquecedora la experiencia”*

09

# Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en la dirección de proyectos, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros especialistas de prestigio en áreas afines, que completan el máster de forma interdisciplinar, convirtiéndolo en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





“

*Este Grand Master cuenta con un cuadro docente de alto nivel, para enseñarte las claves que podrás aplicar a tu práctica diaria”*

## Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



## D. Arman, Romi

---

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

*Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”*

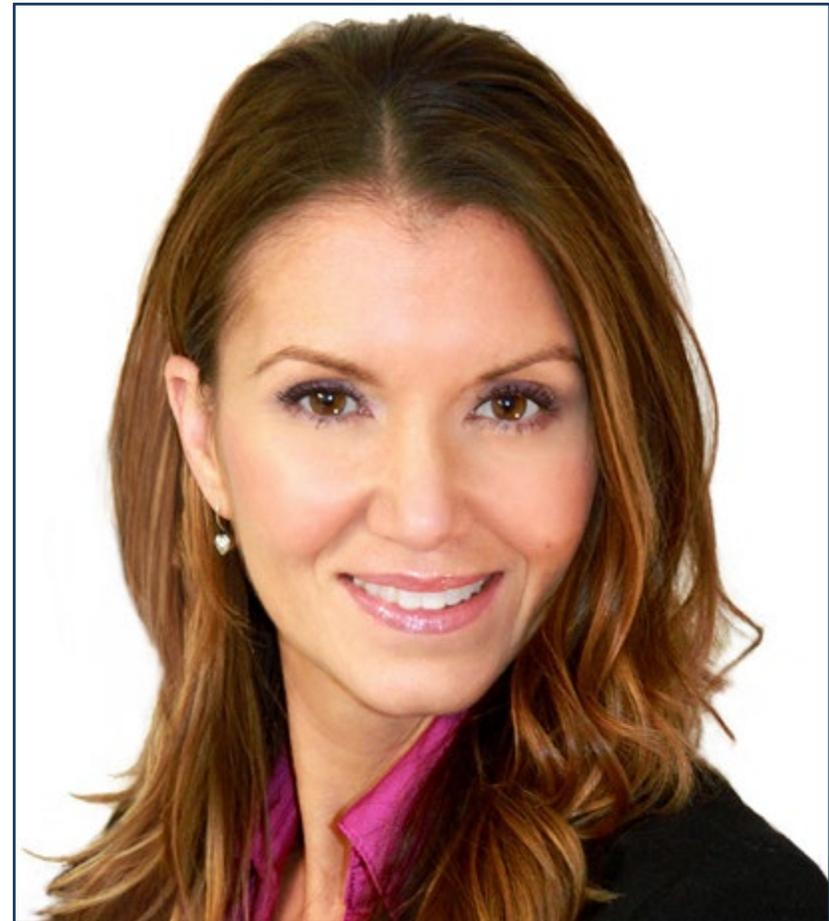
## Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



## Dña. Dove, Jennifer

---

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

*TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”*

## Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



## D. Gauthier, Rick

---

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

## Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



## D. Arens, Manuel

---

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

*¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”*

## Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



## D. La Sala, Andrea

---

- ♦ Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- ♦ Director de Merchandising en Calvin Klein
- ♦ Responsable de Marca en Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager en Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista de Mercado en Fastweb
- ♦ Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”*

## Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



## D. Gram, Mick

---

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

*¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”*

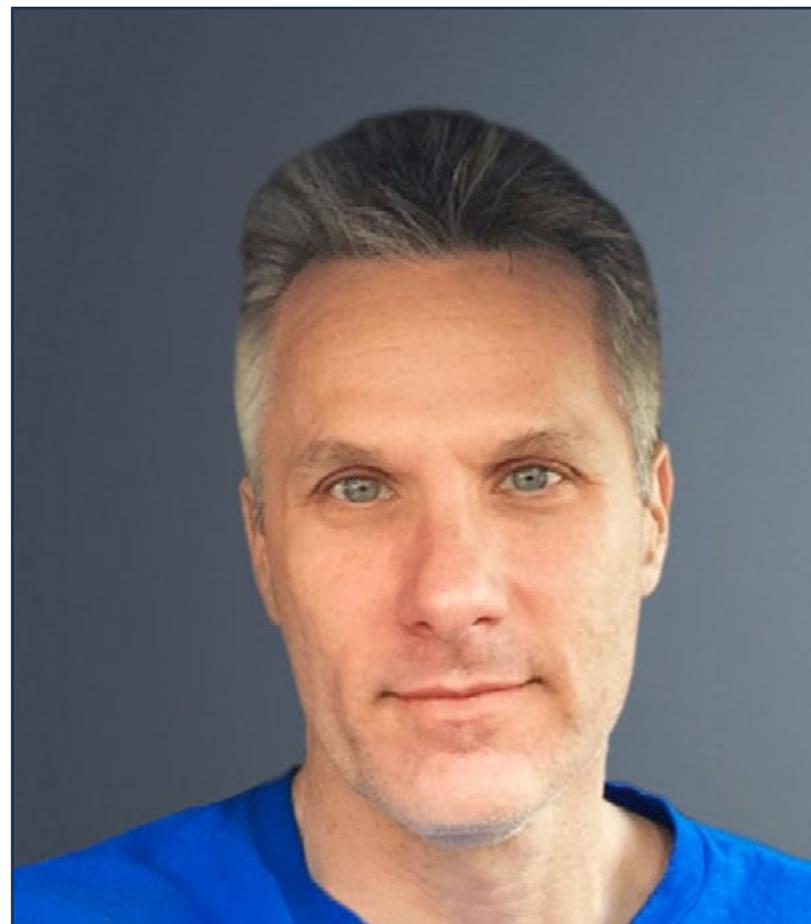
## Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



## D. Stevenson, Scott

---

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

*¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”*

## Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



## D. Nyquist, Eric

---

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

*Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”*

## Dirección



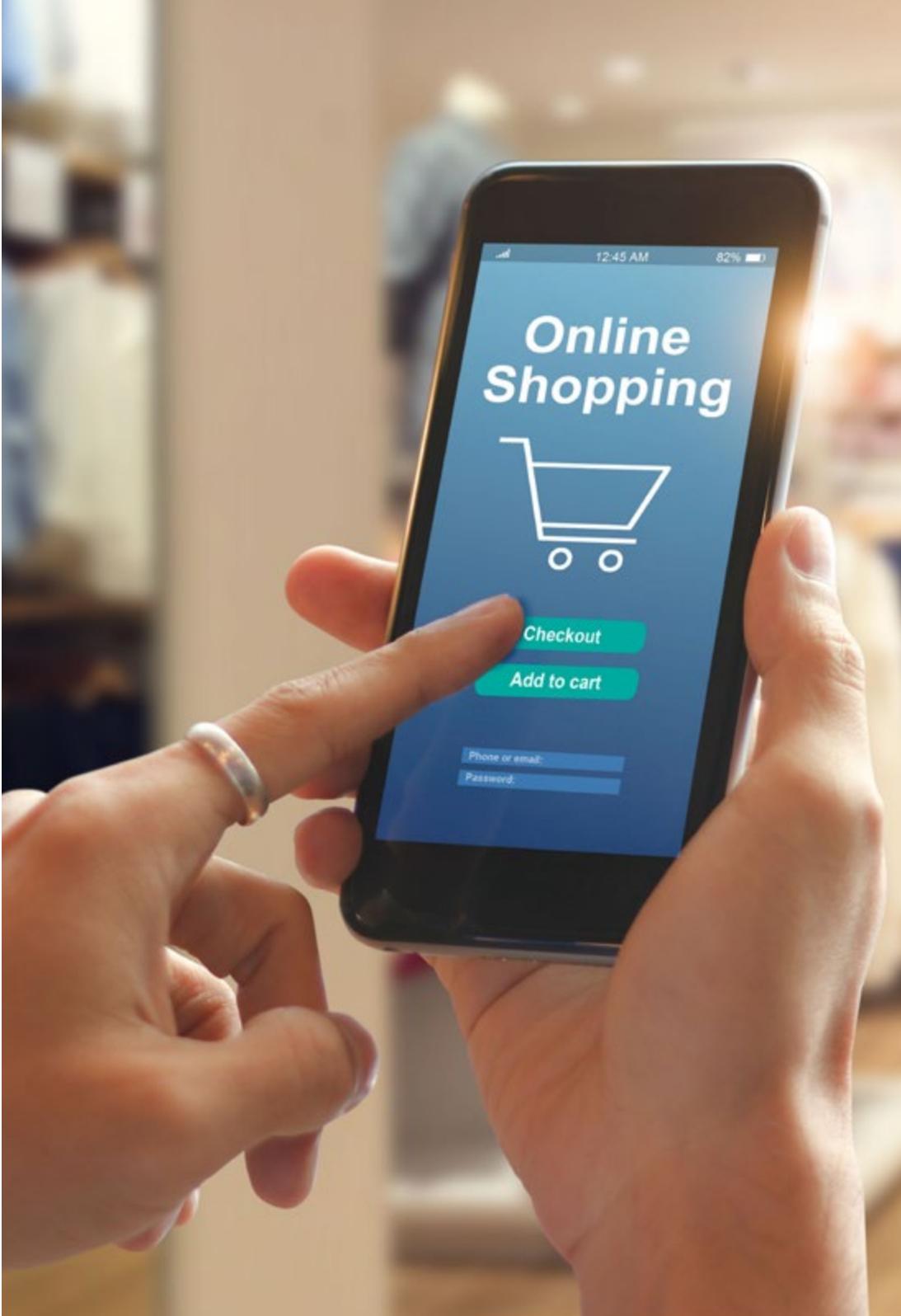
### D. Barrientos, Giancarlo

- ♦ Ingeniero en sistemas de la información
- ♦ Especialización en Ingeniería de software por la USAL de Buenos Aires, Argentina
- ♦ Empezó su experiencia profesional enfocándose en diversos mercados de Latam y Europa como ingeniero de software para Young & Rubicam Brands, Rocket Internet GmbH y Grupo Clarín
- ♦ Creador de una empresa de tecnología para la transformación digital de la industria de seguros en Argentina, logística en México e inmobiliaria en Colombia, la cual vende a un grupo empresario de seguros
- ♦ IT Manager en Assist-365



### D. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ Ingeniero Técnico Industrial por la EUP de Málaga
- ♦ Ingeniero Industrial por la ETSII de Ciudad Real
- ♦ Delegado de Protección de Datos Data Protection Officer (DPO) por la Universidad Antonio Nebrija
- ♦ Experto en dirección de proyectos. Consultor y mentor de negocios en organizaciones como Youth Business Spain o COGITI de Ciudad Real
- ♦ CEO de la startup GoWork orientada a la gestión de las competencias y desarrollo profesional y la expansión de negocios a través de hiperetiquetas
- ♦ Redactor de contenido formativo tecnológico para entidades tanto públicas como privadas
- ♦ Profesor homologado por la EOI en las áreas de industria, emprendeduría, recursos humanos, energía, nuevas tecnologías e innovación tecnológica



## Profesores

### Dña. Garrido Brito, Stephanie

- ♦ Scrum Master en TriNet
- ♦ Scrum Master en Lean Tech
- ♦ Ingeniero Residente Logístico en Marval
- ♦ Coordinadora Operativa en Geotech Solutions
- ♦ Posgrado en Coaching, PNL y Liderazgo de Equipos, Gerencia Logística y Procesos por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona
- ♦ Máster en Transformación Digital en Ingeniería Industrial
- ♦ Licenciada en Ingeniería Industrial por la Universidad del Norte

### D. García Rodrigo, Javier

- ♦ Asesor Tecnológico Experto en Telecomunicaciones
- ♦ Consultor independiente de Tecnologías Emergentes para Startups Internacionales como FounderNest y Juntosalimos.org
- ♦ Especialista de Innovación en Telefónica
- ♦ Investigador del programa Meridian Social Innovation del Departamento de Estado. Estados Unidos
- ♦ Máster Doble en Administración de Empresas e Innovación por la Universidad de Barcelona
- ♦ Ingeniero en Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid

### D. Goenaga Peña, Andrés

- ♦ Abogado, Escritor y Especialista en Propiedad Industrial, Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías
- ♦ Máster en Propiedad Industrial, Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías por la Universidad Externado de Colombia
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad del Norte

**Dña. Gómez Morales, María Daniela**

- ♦ Especialista en Ingeniería Industrial
- ♦ Asesora Estudiantil en la Universidad del Norte
- ♦ Analista de Producción en Smurfit Kappa
- ♦ Analista de Consejería y Vida Universitaria en Atlántico
- ♦ Licenciada en Ingeniería Industrial por la Universidad del Norte

**D. Cotes, Jaime**

- ♦ CEO Jaime Cotes, experto en estrategias digitales
- ♦ Gerente Zoom 10
- ♦ Grado en Ingeniería por la Universidad del Norte Ingeniero Electricista
- ♦ Egresado de la Escuela de Formación de Consultores Universidad del Rosario - Universidad del Norte
- ♦ Máster Internacional en Marketing y Negocios Digitales, IEMD
- ♦ Máster of Business Administration. Especialización en redes de computadores por la Universidad del Norte
- ♦ Máster en Gestión y Dirección de Equipos Digitales
- ♦ Consultor Certificado Internacional por BVQI (Bureau Veritas Quality Internacional)
- ♦ Certificado en Digital Coach, en Escuela de Negocios Europea de Barcelona S.L.
- ♦ Diplomado Formación en Tutoría Virtual y Diplomado en docencia universitaria, en la Universidad del Norte

**Dña. Crespo García, Laura**

- ♦ Comunicadora Social y Periodista
- ♦ Relaciones públicas en Gente Estratégica (Colombia)
- ♦ Prensa Audiovisual en la multinacional de medios Zoomintv
- ♦ Asistente de Producción Audiovisual y Comunicación, en Secretaría de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires
- ♦ Productora Audiovisual en Juegos Olímpicos de la Juventud en Buenos Aires Encargada de Marketing Digital, Publicidad y Community Manager en Multiled,
- ♦ Máster en Comunicación Audiovisual
- ♦ Formación en Marketing Digital y Community Manager

**Dña. Garbarino, Lucía**

- ♦ Diseñadora de Productos Experta en UX
- ♦ Cofundadora de UX Argentina
- ♦ Diseñadora de productos en Reserve
- ♦ Coorganizadora de ProductTank
- ♦ Diseñadora de productos en Rappi
- ♦ Diseñadora de productos en Eventbrite

**Dña. García Salvador, Laura**

- ♦ CMO - Responsable de Marketing en Zacatrus
- ♦ CMO y Growth en Ruralka Hoteles
- ♦ Marketing Manager en Adopta un Abuelo
- ♦ Máster en Marketing Digital en ESIC
- ♦ Graduada en el Doble Grado de Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas

**Dña. Santiago, Claudia**

- ♦ Gestora de Cuentas de Selectrik
- ♦ Ejecutiva de Ventas Corporativas para la Berlitz Costa Atlántica. Colombia
- ♦ Directora Comercial de la Escuela de Gastronomía Verde Oliva
- ♦ Coordinadora Comercial de la Fundación Universitaria CEIPA
- ♦ Ejecutiva de Cuentas de Guía Académica en la Casa Editorial El Tiempo
- ♦ Ejecutiva de Admisiones y Directora General de sede de FUNIBER
- ♦ Licenciada en Negocios y Finanzas Internacionales por la Universidad Autónoma del Caribe
- ♦ Máster en Comercialización y Comunicación Publicitaria por la Universidad de El Salvador

“

*Una experiencia de capacitación  
única, clave y decisiva para  
impulsar tu desarrollo profesional”*

# 10

# Impacto para tu carrera

Este programa de TECH es indispensable para los profesionales de los negocios que deseen dar un giro a su carrera, especializándose en un área compleja y muy intensa como la transformación digital. Un Grand Master que incluye los aspectos más relevantes en esta área, y que marcará un plus de calidad en el CV de los alumnos. Sin duda, la oportunidad que esperaban para mejorar en su carrera.



“

*Nuestro reto es generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional y, por ello, nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguirlo”*

### ¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

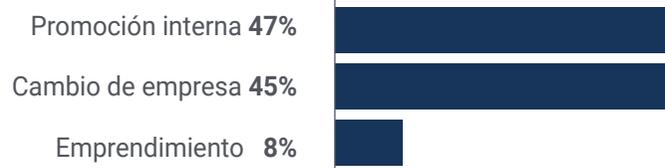
*La realización de este Grand Master te dará la oportunidad de desarrollar las habilidades necesarias para ser más exitoso en tu profesión.*

*Nuestro programa te ayudará a conseguir el cambio profesional que deseas.*

#### Momento del cambio



#### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del 25%



11

# Beneficios para tu empresa

El Grand Master de Transformación Digital de la Empresa contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora, no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación de los egresados y mejorando sus habilidades directivas. Además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente, en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

*Tras realizar este Grand Master,  
aportarás a la empresa una  
nueva visión de negocio”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

### Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

---

02

### Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

---

04

### Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

### **Desarrollo de proyectos propios**

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

---

06

### **Aumento de la competitividad**

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

# Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.





“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este **Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Grand Master Alta Dirección de Transformación Digital

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Grand Master

Alta Dirección de  
Transformación Digital

