Grand Master

Alta Dirección de Transformación Digital

GMADTD



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Transformación Digital

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **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. 48

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 56

09 Dirección del curso — pág. 60

10 Impacto para tu carrera — pág. 66

11 Beneficios para tu empresa — pág. 70

12 Titulación — pág. 74

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 Tecnológica

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.



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 estudios de casos de Harvard Business School"

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), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. 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.

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 Tecnológica.

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

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo del alumno, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Ponemos todos nuestros recursos a tu disposición para ayudarte a conseguir el éxito laboral"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

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

01 Distinguir las principales diferencias entre el ecosistema tradicional de negocio y el digital

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

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

04 Aplicar las principales herramientas del marketing digital y aprender a realizar planes de marketing digital



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

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



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

08 Dominar las diferentes soluciones tecnológicas BPM y seleccionar la que más se adecue a cada organización

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

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 que enfrenta la organización en el nuevo paradigma digital

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

13 Desarrollar una visión estratégica que permita liderar los procesos de cambio de la gestión de la innovación y de la Transformación Digital

14 Dominar las distintas tendencias tecnológicas que están aconteciendo para que el alumno pueda tener una visión estratégica y global a la hora de aplicarlas en tus proyectos



15 Establecer la Estrategia Digital, entendiendo esta con una visión 360º, aplicada a la experiencia del cliente como a la experiencia interna en la empresa

16 Adquirir una visión estratégica y capacidad para 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, campañas de *paid-media*, marketing de afiliación, publicidad programática, programas de fidelización y acciones *cobranding*



17 Conocer y reflexionar sobre las distintas tendencias conductuales en los usuarios, así como la nueva comunicación que van a tener que afrontar todas las empresas

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

19 Crear modelos de procesos teniendo en cuenta los tipos de notación más utilizados, conociendo sus aspectos relevantes, con el fin de elegir el tipo de modelado adecuado para cada escenario

20 Diseñar el proceso deseado y evaluar el desempeño del mismo, formulando indicadores de gestión según el nivel de la organización

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

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

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





24 Abordar en profundidad las principales metodologías de desarrollo de software ágiles, con especial a atención a *Scrum,* sin duda la más relevante

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

26 Desarrollar estructuras sólidas sobre las principales temáticas jurídicas relacionadas con los procesos de transformación digital, con el fin de que éste obtenga una visión crítica sobre el impacto de la tecnología en el derecho y los principales retos que se han generado en el ámbito digital

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





Tras la realización de este Grand Master, habrás adquirido las competencias necesarias para desarrollarte con éxito en tu profesión"

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

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

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

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



05 Liderar los cambios que están transformando los procesos organizacionales

06 Utilizar las herramientas de compra más adecuadas para la selección y evaluación de los mejores proveedores



07 Desarrollar la visión y capacidad estratégica para definir un plan de marketing, así como las herramientas que se están utilizando en la actualidad

08 Liderar y gestionar el área de marketing digital a nivel empresarial

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

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

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

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

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

14 Conocer en profundidad y aplicar las principales tendencias y metodologías de gestión impactadas por la transformación digital



15 Comprender el impacto de la interactividad en la comunicación que da lugar a la Web 20

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



17 Analizar el estado actual de la empresa e iniciar el camino hacia la transformación digital

18 Aplicar herramientas y tendencias en la transformación digital

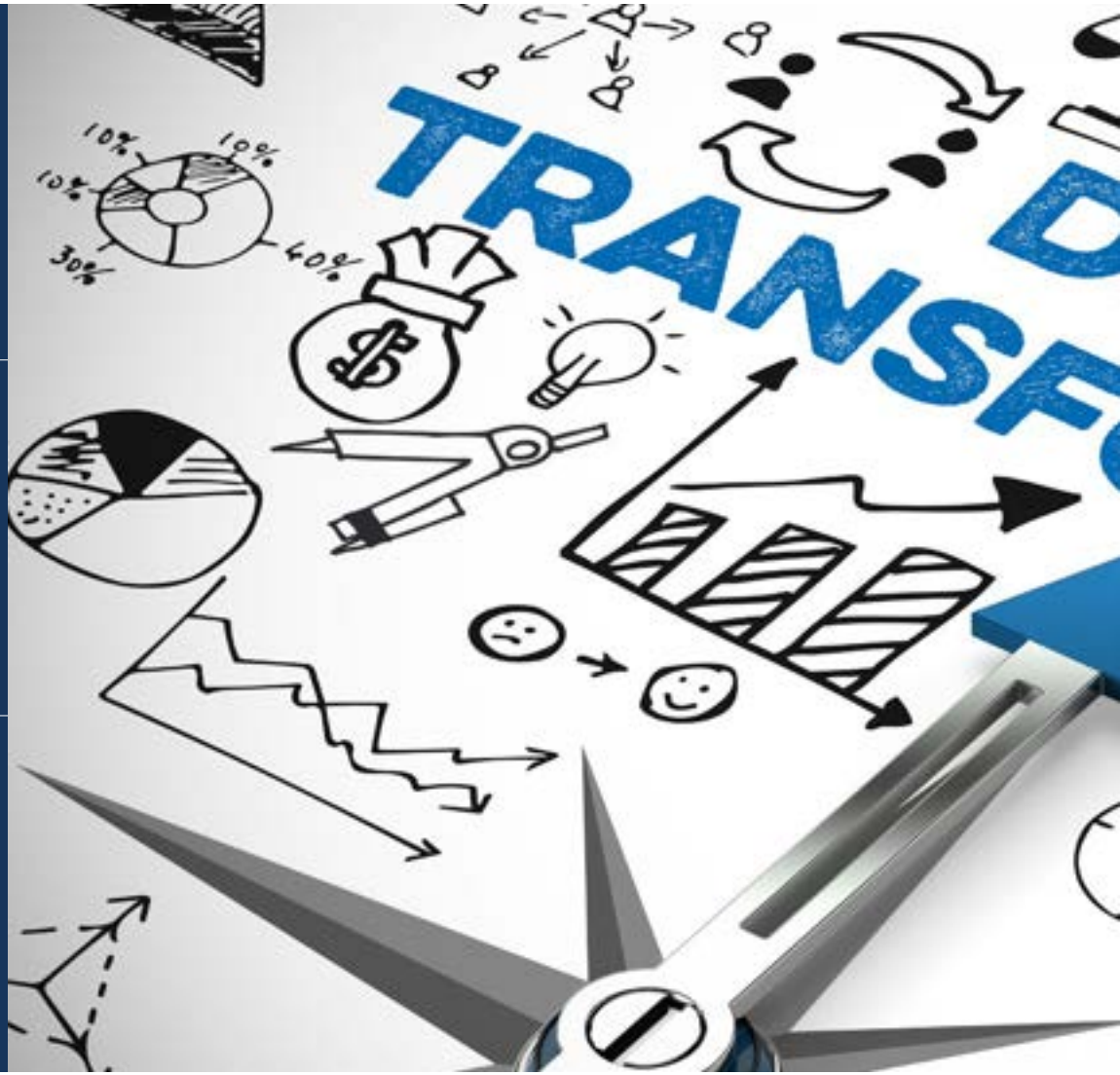
19 Hacer un análisis exhaustivo del plan de empresa basado en modelos de negocio más sólidos

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

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

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

23 Profundizar en el impacto de la revolución digital en el marketing





24 Descubrir los beneficios y oportunidades que ofrece la investigación de la experiencia de usuario

25 Analizar el impacto de las decisiones tecnológicas en el comercio electrónico

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

06

Estructura y contenido

El Gran Master en Alta Dirección de Transformación Digital es un programa diseñado a medida del alumno, que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para tu éxito como directivo y emprendedor en el ámbito digital.





Nuestro plan de estudios te dirigirá por un recorrido educativo de alto nivel"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional 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 3.000 horas de estudio, se analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que será de gran utilidad para la práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de la empresa digital y está diseñado para que los directivos que entiendan la dirección empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el alumno, enfocado a su mejora profesional y que lo prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. 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 otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 20 módulos:

Módulo 1	Impacto digital en los negocios: nuevos modelos de negocio digitales
Módulo 2	El entorno digital en los procesos
Módulo 3	La transformación digital en la empresa
Módulo 4	Transformación digital de la empresa: áreas impactadas por la transformación
Módulo 5	La transformación digital como estrategia 360º
Módulo 6	La nueva era digital: *Internet of Things (IoT)*
Módulo 7	Canales de marketing en la era digital
Módulo 8	Marketing digital: la transformación de la comunicación y el marketing
Módulo 9	Gestión de la experiencia de usuario en un ecosistema digital
Módulo 10	El comercio electrónico: nuevos canales canal de ventas
Módulo 11	Nuevas conductas en la transformación digital de las empresas
Módulo 12	*Business Process Management (BPM)*
Módulo 13	Modelado y análisis de procesos
Módulo 14	Control y optimización de procesos
Módulo 15	Metodologías ágiles de desarrollo de nuevos modelos de negocio: *Canvas Business Model*
Módulo 16	Metodologías ágiles de gestión de proyectos y tecnología
Módulo 17	Metodologías de innovación: *Design Thinking*
Módulo 18	Metodologías ágiles de nuevos productos y negocios: *Lean Startup*
Módulo 19	Nuevas tendencias de transformación digital y su impacto en los negocios
Módulo 20	Aspectos jurídicos de la transformación digital



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar el tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Impacto digital en los negocios: nuevos modelos de negocio digitales

1.1. Internet y su impacto en la sociedad
1.1.1. Desarrollo del internet y su impacto social
1.1.2. Inicio Web 1.0
1.1.3. Conectividad
1.1.4. Futuro nuevas tendencias

1.2. Internet como medio de comunicación: cambios sociales y económicos
1.2.1. Los medios de comunicación
1.2.2. Aportación de Internet como medio de comunicación
1.2.3. Inconvenientes

1.3. La Web 2.0: un cambio de paradigma
1.3.1. Internet 2.0
1.3.2. El manifiesto *ClueTrain*
1.3.3. El paradigma de la nueva comunicación y el nuevo consumidor
1.3.4. *Mobile*

1.4. Modelos de negocio
1.4.1. Modelo de negocio
1.4.2. Generación de ingresos
1.4.3. Público objetivo
1.4.4. La competencia
1.4.5. La propuesta de valor

1.5. Compitiendo en la economía digital
1.5.1. Novedades en la economía digital
1.5.2. Incremento de la competencia
1.5.3. Las innovaciones y su impacto

1.6. Modelos de negocio de la economía digital I: publicidad
1.6.1. Modelos de negocio basados en contenidos
1.6.2. Publicidad
1.6.3. Afiliación

1.7. Modelos de negocio de la economía digital II: transacción
1.7.1. Tiendas online
1.7.2. *Marketplaces*
1.7.3. Suscripción
1.7.4. *Sharing economy*
1.7.5. *Freemium*

1.8. Modelos de negocio de la economía digital III: productos y servicios
1.8.1. Productos
1.8.2. Servicios
1.8.3. Información
1.8.4. Comunidad

1.9. Competencia basada en nuevos modelos de negocio
1.9.1. Aportación de valor vs. Ingresos
1.9.2. Desarrollo de modelos de ingresos
1.9.3. Competir en nuevo entorno digital

1.10. Desarrollo de proyectos en la economía digital
1.10.1. Valoración de compañías
1.10.2. Prioridades
1.10.3. Política de adquisiciones
1.10.4. Financiación

Módulo 2. El entorno digital en los procesos

2.1. El mundo Digital
2.1.1. Tendencias y oportunidades
2.1.2. Transformación digital: opción o necesidad
2.1.3. El impacto de la era digital en los clientes

2.2. Impacto de la transformación digital
2.2.1. En comunicación interna y externa
2.2.2. En Canales de Ventas y Cliente
2.2.3. Nuevos modelos de negocios

2.3. Gestión por procesos
2.3.1. Procesos
2.3.2. Proceso y ciclo de *Deming*
2.3.3. Mapas de procesos
2.3.3.1. Estratégicos de dirección
2.3.3.2. Operativos o de la cadena de valor
2.3.3.3. Soporte o apoyo

2.4. Optimización en la gestión por procesos
2.4.1. El enfoque basado en procesos
2.4.2. Fases de la mejora de procesos
2.4.3. La mejora continua y la organización

2.5. Innovación en procesos
2.5.1. Design Thinking
2.5.2. Enfoque Agile
2.5.3. Lean Startup

2.6. Estrategia Digital en la empresa
2.6.1. Marketing digital y comercio electrónico
2.6.2. Integrando el marketing tradicional y digital
2.6.3. Herramientas del marketing online

2.7. Entorno organizacional
2.7.1. Gestión del cambio
2.7.2. Estrategia de gestión del cambio
2.7.3. Implementación del cambio organizacional

2.8. Análisis y gestión de datos
2.8.1. Historia, evolución y tendencias de la analítica web
2.8.2. La importancia de la analítica de datos
2.8.3. Big Data y la Inteligencia Empresarial
2.8.3.1. Big Data
2.8.3.2. *Business Intelligence (BI)*

2.9. Innovación y tecnología
2.9.1. Empresas innovadoras
2.9.2. Factores de competitividad. Creatividad e Innovación
2.9.3. Innovación y gerencia de procesos

2.10. Aplicaciones de uso y casos de éxito
2.10.1. Camino de la transformación digital
2.10.2. Proyectando la transformación digital
2.10.3. ¿Cómo triunfar en la transformación digital?

Módulo 3. La transformación digital en la empresa

3.1. Transformación Digital y Empresarial
3.1.1. Digitalización vs. Transformación Digital
3.1.2. *Social Business*: plataformas, Procesos y Personas
3.1.3. Modelos organizativos

3.2. *Smart Company* o Empresa 4.0
3.2.1. Diferencia entre *Smart Company, Digital Company y Tradicional Company*
3.2.2. Claves de la gestión en empresas nativas digitales
3.2.3. Diseño, fabricación, logística y distribución de la Empresa 4.0

3.3. Transformación Digital
3.3.1. Retos de la Transformación Digital
3.3.2. Ventajas de la Transformación Digital
3.3.3. Barreras de la Transformación Digital

3.4. Tipologías de Transformación Digital
3.4.1. Transformación Digital por tipo de empresas
3.4.2. Transformación Digital por modelo de negocio
3.4.3. Transformación Digital por perfil de usuario

3.5. Perfiles que lideran la Transformación Digital por áreas
3.5.1. Tecnología
3.5.2. Marketing y *Growth*
3.5.3. Recursos Humanos
3.5.4. Dirección

3.6. Planificación Estratégica de TI/SI
3.6.1. El Plan TI/SI
3.6.2. Estructura de un Plan TI/SI
3.6.3. Fases de un Plan TI/SI

3.7. Gestión de proyectos de Sistemas de Información
3.7.1. Requerimientos funcionales y no funcionales
3.7.2. Tipologías de sistemas de información
3.7.3. Modelo entidad-relación

3.8. Diferencias entre metodologías
3.8.1. Diferencias entre *Design Thinking, Lean Startup, Agile, Growth Hacking*
3.8.2. Profundizando en la metodología *Growth Hacking*
3.8.3. Otras metodologías: *Design Sprint, Kanban y Six Sigma*

3.9. Competencias digitales
3.9.1. Visión estratégica, comunicativa y ágil
3.9.2. Analítica de datos
3.9.3. Gestión de la creatividad
3.9.4. Seguridad

3.10. Consecuencias de la Transformación digital
3.10.1. Digitalización de la sociedad
3.10.2. División digital
3.10.3. Trabajo flexible, trabajo por objetivos y teletrabajo

Módulo 4. Transformación digital de la empresa: áreas impactadas por la transformación

4.1. Transformación digital
4.1.1. La nueva revolución industrial
4.1.2. Crecer en un entorno digital
4.1.3. Cultura corporativa en un entorno digital
4.1.4. Empresas nativas digitales

4.2. Cultura organizacional y liderazgo
4.2.1. Análisis inicial, identificando el grado de madurez que presenta la organización en aspectos de liderazgo y digitalización
4.2.2. Definición de objetivos estratégicos para la transformación digital
4.2.3. Elaboración de un plan estratégico, identificando iniciativas y necesidades. Priorizando aquellas importantes consideradas en los objetivos estratégicos
4.2.4. Liderazgo en la transformación digital
4.2.5. Medición y seguimiento de los objetivos estratégicos

4.3. Departamento IT
4.3.1. Nuevos roles en la organización
4.3.2. Herramientas para usar en IT
4.3.3. Liderazgo de la transformación digital por el departamento IT

4.4. Digitalización del cliente
4.4.1. Puntos que influyen en la fidelidad del cliente
4.4.2. Orientación al cliente, estrategia clave
4.4.3. Entender el comportamiento del cliente
4.4.4. Uso de los datos para conocer al cliente
4.4.5. Reputación corporativa, satisfacción del cliente y eficiencia

4.5. De RR.HH a una gestión de personas
4.5.1. Los cambios desde el punto vista RR.HH.
4.5.2. Nuevas competencias digitales para los nuevos trabajadores
4.5.3. Expertos digitales vs. Talento digital
4.5.4. Herramientas para la selección del talento
4.5.5. Toma de decisiones basadas en datos

4.6. Marketing y ventas
4.6.1. De interrumpir la conversación a formar parte con contenido relevante
4.6.2. Transmitir emociones desde nuestros activos digitales de forma inmersiva
4.6.3. Integrar *Commerce + Mobile + Social* al lograr impactar para acelerar la compra
4.6.4. *Hyper-localización*: lo local es global, rompiendo los paradigmas del comercio
4.6.5. *Social Intelligence*: del *Big Data* al *Small Data* para predecir comportamientos

4.7. Departamento de compras
4.7.1. Revalorización del departamento de compras
4.7.2. Nuevas funcionalidades y roles
4.7.3. Optimización de la cadena de suministros más efectiva
4.7.4. Habilidades y capacidades del personal de compras

4.8. Industria 4.0
4.8.1. La Internet móvil y la comunicación M2M son la base de IoT
4.8.2. El análisis de datos (*Big Data*) permitirá identificar patrones e interdependencias, encontrar ineficiencias e incluso predecir eventos futuros
4.8.3. Las aplicaciones e infraestructuras ofrecidas en la nube

4.9. Departamento financiero
4.9.1. *Data Analytics*: el análisis automatizado de los datos
4.9.2. Análisis real de los procesos y eventos basados en hechos
4.9.3. Inteligencia artificial para el desarrollo de nuevos modelos financieros
4.9.4. Automatización de los procesos más repetitivos
4.9.5. Control de las operaciones por *Blockchain*

4.10. Departamento de logística
4.10.1. Experiencia de cliente
4.10.2. Nuevos perfiles digitales para la logística
4.10.3. Liderazgo
4.10.4. Plataformas digitales

Módulo 5. La transformación digital como estrategia 360º

5.1. Estrategia 360º
5.1.1. *Brand Awareness*
5.1.2. *Content mapping* y *customer journey*
5.1.3. Estrategia *always on*

5.2. Rebranding
5.2.1. Rebranding
5.2.2. Cuándo aplicar una Estrategia de Rebranding
5.2.3. Cómo aplicar una Estrategia de Rebranding

5.3. HR Marketing
5.3.1. *Recruitment* Marketing
5.3.2. Fases del HR Marketing
5.3.3. Estrategia de comunicación: interna y externa

5.4. Marketing relacional
5.4.1. Marketing Relacional
5.4.2. Inbound Marketing
5.4.3. Herramientas

5.5. Comunidades y ecosistemas de innovación
5.5.1. Ecosistemas de innovación
5.5.2. Tipos de perfiles
5.5.3. Claves para tener una comunidad interna y externa

5.6. *Social Selling*
5.6.1. *Social Selling*
5.6.2. ¿Cómo aplicar una Estrategia de Social *Selling*?
5.6.3. Aplicaciones basadas en el Social *Selling*

5.7. Marketing experiencial
5.7.1. Marketing Experiencial
5.7.2. Objetivos en una campaña de Marketing Experiencial
5.7.3. Uso de la tecnología en el Marketing Experiencial

5.8. *Branded content* y Publicidad nativa
5.8.1. *Branded content* y *Debranding*
5.8.2. Content marketing vs. *Brand journalism*
5.8.3. Publicidad Nativa

5.9. Real Time Marketing
5.9.1. Real Time Marketing
5.9.2. Preparación de una campaña de Real Time Marketing
5.9.3. La personalización como concepto clave
5.9.4. Responsabilidad social corporativa

5.10. Indicadores clave del rendimiento (KPIS) en la era digital
5.10.1. Indicadores organizacionales
5.10.2. Indicadores de innovación
5.10.3. Indicadores de marketing

Módulo 6. La nueva era digital: *Internet of Things (IoT)*

6.1. *Internet of Things*
6.1.1. Análisis de *Internet of Things*
6.1.2. Alcance y evolución
6.1.3. Implicaciones de la transformación para las compañías

6.2. *Big Data*
6.2.1. *Big Data* y *Small Data*
6.2.2. Las 4 V del *Big Data*
6.2.3. Analítica Predictiva
6.2.4. Enfoque *Data Driven*

6.3. *Cloud Productivity*
6.3.1. Características
6.3.2. Modelos de implementación
6.3.3. Niveles o capas

6.4. Tecnología *Blockchain*
6.4.1. *Blockchain*
6.4.2. Beneficios del *Blockchain*
6.4.3. Aplicaciones del *Blockchain* en el mundo empresarial

6.5. Inteligencia Artificial (IA)
6.5.1. Inteligencia Artificial
6.5.2. Tipos de Inteligencia Artificial
6.5.3. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial
6.5.4. Machine Learning vs. Inteligencia Artificial

6.6. La Realidad Extendida (RX)
6.6.1. Realidad Extendida
6.6.2. Realidad Virtual (VR)
6.6.3. Realidad Aumentada (AR)
6.6.4. Realidad Mixta (MR)

6.7. *Augmented humans o human 2.0*
6.7.1. *Human enhancement technologies (HET)*
6.7.2. *Biohacking*
6.7.3. *Accelerated learning*

6.8. Impresión 3D
6.8.1. Evolución y alcance de la Impresión 3D
6.8.2. Tipos de Impresión 3D
6.8.3. Aplicaciones de la Impresión 3D

6.9. Servicios Basados en la Localización (LBS)
6.9.1. Bluetooth Low Energy (BLE): *Beacons*
6.9.2. Ubicación GPS
6.9.3. Ubicación inalámbrica: Geofending y Geoetiquetado (RFID y NFC, códigos de barras, escáneres QR)

6.10. Tecnología 5G
6.10.1. Conectividad
6.10.2. Ventajas del 5G
6.10.3. Aplicaciones

Módulo 7. Canales de marketing en la era digital

7.1. Redes sociales
7.1.1. Relacionales
7.1.2. De entretenimiento
7.1.3. Profesionales
7.1.4. De nicho

7.2. Influencer marketing
7.2.1. Clasificación de influencers
7.2.2. Diseño de campañas con influencers
7.2.3. Tipos de campañas con influencers

7.3. Email marketing
7.3.1. Objetivos del email marketing
7.3.2. Factores clave del email marketing
7.3.3. Email *automation*

7.4. Página Web y SEO
7.4.1. Página Web
7.4.2. SEO *On page*
7.4.3. SEO *Off page*

7.5. Aplicaciones móviles y ASO
7.5.1. Tipos de aplicaciones
7.5.2. Conceptos clave
7.5.3. Posicionamiento ASO

7.6. Campañas pagadas
7.6.1. Estrategia *Paid-media*
7.6.2. Google Ads
7.6.3. Facebook Ads

7.7. Marketing de afiliación
7.7.1. Análisis del marketing de afiliación
7.7.2. Tipos de marketing de afiliación
7.7.3. Aspectos clave

7.8. Publicidad programática
7.8.1. Publicidad programática
7.8.2. Actores fundamentales
7.8.3. Beneficios de la publicidad programática
7.8.4. Real time *Bidding* (RTB)

7.9. Programas de fidelización
7.9.1. Programa de fidelización
7.9.2. Importancia de la gamificación
7.9.3. Tipos de programas de fidelización

7.10. *Cobranding*
7.10.1. Campaña de *Cobranding*
7.10.2. Tipos de *Cobranding*
7.10.3. CoBranding vs. Comarketing

Módulo 8. Marketing digital: la transformación de la comunicación y el marketing

8.1. La revolución digital en el marketing
8.1.1. El impacto de Internet en la comunicación
8.1.2. Trascendencia de Internet en la comunicación
8.1.3. Las 4 P del marketing online

8.2. El plan de marketing en un entorno digital
8.2.1. Utilidad del PdMD
8.2.2. Partes del plan
8.2.3. Confección plan de marketing eficaz

8.3. Estrategia competitiva
8.3.1. La aportación de valor
8.3.2. La marca como elemento competitivo
8.3.3. La *Unique Selling Proposition*
8.3.4. Cambios en relaciones marca consumidor

8.4. Objetivos de la comunicación
8.4.1. Tipos de objetivos
8.4.2. *Branding*
8.4.3. Performance
8.4.4. Objetivos SMART

8.5. El público objetivo
8.5.1. ¿Cómo se debe definir?
8.5.2. La segmentación
8.5.3. El Buyer Persona

8.6. Estrategia de comunicación
8.6.1. Los *insights*
8.6.2. El posicionamiento
8.6.3. El mensaje

8.7. Las herramientas del marketing digital I: la Web
8.7.1. Web
8.7.2. Tipos de Web
8.7.3. Funcionamiento
8.7.4. El CMS

8.8. Las herramientas del marketing digital II: los buscadores
8.8.1. Marketing en buscadores
8.8.2. SEO
8.8.3. SEM

8.9. Las herramientas del marketing digital III: las redes sociales
8.9.1. Tipos de redes
8.9.2. *Social Media Optimization*
8.9.3. Social Ads

8.10. Las herramientas del marketing digital IV: otras herramientas
8.10.1. Emailing
8.10.2. Afiliación
8.10.3. Display
8.10.4. Vídeo

Módulo 9. Gestión de la experiencia de usuario en un ecosistema digital

9.1. Experiencia de usuario
9.1.1. La experiencia de usuario y su valor
9.1.2. ¿Por qué no se puede analizar como un ente aislado?
9.1.3. Proceso: *Lean UX*

9.2. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital I: *User Research*
9.2.1. *User Research*
9.2.2. Métodos claves
9.2.3. Aplicación en la práctica

9.3. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital II: estrategia de *User Research*
9.3.1. Otros métodos de *User Research*
9.3.2. Metodologías a usar según proyecto
9.3.3. Combinación con otros datos

9.4. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital III: entrevistas con usuarios
9.4.1. ¿Cuándo hacerlas y por qué?
9.4.2. Tipos de entrevistas con usuarios
9.4.3. Aplicación en la práctica

9.5. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital IV: personas
9.5.1. Definición e identificación
9.5.2. Creación
9.5.3. Aplicación de esta metodología en la práctica

9.6. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital V: pruebas de Usabilidad
9.6.1. Instrucciones paso a paso sobre cómo realizar sus propios estudios de usabilidad
9.6.2. Objetivos, beneficios y limitaciones
9.6.3. Aplicación de esta metodología en la práctica

9.7. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VI: pruebas de Usabilidad a distancia
9.7.1. Definición y tipos
9.7.2. Herramientas y cómo reclutar usuarios
9.7.3. Análisis de los datos y presentar hallazgos

9.8. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VII: análisis de experiencia de usuario
9.8.1. ¿Qué hacer cuando no tenemos datos de nuestros usuarios?
9.8.2. Métodos de inspección de usabilidad
9.8.3. Otras técnicas

9.9. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VIII: MVP
9.9.1. Formular hipótesis a validar y priorizarlas
9.9.2. MVP y sus beneficios
9.9.3. Errores más comunes

9.10. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital IX: la analítica Web
9.10.1. *User research y analytics*
9.10.2. *UX Discovery*, optimización y metas
9.10.3. Definir las métricas

Módulo 10. El comercio electrónico: nuevos canales canal de ventas

10.1. E-commerce y tipos de comercio electrónico
10.1.1. Canales de venta
10.1.2. Origen de los mercados electrónicos
10.1.3. Ventajas y retos
10.1.4. Tipos de e-commerce

10.2. Estrategia y ventaja competitiva en comercio electrónico
10.2.1. Factores claves de éxito
10.2.2. El *long tail*
10.2.3. Ventaja competitiva en la venta online

10.3. Tecnología
10.3.1. Requerimientos de la tecnología
10.3.2. Elementos de una plataforma de venta
10.3.3. Tipos de plataformas

10.4. Operaciones
10.4.1. Las operaciones de venta online
10.4.2. Procesos operativos y logísticos
10.4.3. Atención al cliente

10.5. Medzos de pago
10.5.1. Relevancia
10.5.2. Principales medios de pago
10.5.3. El fraude y su gestión

10.6. La venta online
10.6.1. Palancas
10.6.2. Las visitas
10.6.3. La conversión
10.6.4. El pedido medio

10.7. El *funnel* de venta
10.7.1. Desarrollo del *funnel* de venta
10.7.2. *Engagement*
10.7.3. *Check Out*

10.8. Fidelización
10.8.1. CRM
10.8.2. Proceso
10.8.3. Segmentación

10.9. Internacionalización
10.9.1. Primera etapa
10.9.2. Segunda etapa
10.9.3. Tercera etapa
10.9.4. Cuarta etapa

10.10. Omnicanalidad
10.10.1. Impacto del móvil
10.10.2. Multicanalidad vs. Omnicanalidad
10.10.3. Retos de la omnicanalidad

Módulo 11. Nuevas conductas en la transformación digital de las empresas

11.1. Nuevas conductas adoptadas
11.1.1. *Social distancing*
11.1.2. A-commerce
11.1.3. Mentor to Protége (M2P)

11.2. Tendencias en la comunicación
11.2.1. Marketing inclusivo y social
11.2.2. Ecología y proximidad
11.2.3. Humanización
11.2.4. Diferenciación

11.3. Evolución de los contenidos
11.3.1. Evolución del *fast content*
11.3.2. Contenido inmediato
11.3.3. Del *storytelling* al *storydoing*
11.3.4. El auge del contenido Premium

11.4. La evolución de las búsquedas
11.4.1. La intención de búsqueda
11.4.2. Voice marketing
11.4.3. Visual search
11.4.4. Búsquedas interactivas

11.5. Avances de los soportes
11.5.1. La publicidad digital OOH
11.5.2. Televisión conectada y vídeo *over-the-top (OTT)*
11.5.3. Podcasting y audio online
11.5.4. *Streaming*

11.6. *Customer Centric*
11.6.1. *Customer Centric vs. Customer Experience vs. Product centric*
11.6.2. *User Generated Content*
11.6.3. Share of voice
11.6.4. Personalización

11.7. La evolución del e-commerce
11.7.1. Evolución y perspectivas
11.7.2. Tipos de sistemas
11.7.3. Tipos de e-commerce

11.8. Economía conductual
11.8.1. Economía conductual
11.8.2. Tipos de sesgos y *nudges*
11.8.3. CRO
11.8.4. UX vs. UI

11.9. Transformación Digital: Físico + Digital
11.9.1. Era de la digitalización
11.9.2. Social, Location y Mobile (SoLoMo)
11.9.3. Evolución de los Métodos de pago
11.9.4. Nuevos retos para el retail

11.10. Evolución por sectores en el entorno Digical
11.10.1. Turismo
11.10.2. Movilidad
11.10.3. Salud

Módulo 12. *Business Process Management (BPM)*

12.1. Arquitectura empresarial
12.1.1. Visión holística de la arquitectura empresarial
12.1.2. Cadena de valor
12.1.3. Arquitectura de procesos

12.2. Diagnóstico del BPM
12.2.1. *Business Process Management*
12.2.2. Motores del negocio
12.2.3. Elementos necesarios para una implementación exitosa
12.2.4. Ciclo de madurez

12.3. Principios del BPM
12.3.1. Adaptabilidad del contexto
12.3.2. Continuidad
12.3.3. Desarrollo de competencias
12.3.4. Holismo
12.3.5. Institucionalización
12.3.6. Participación de actores claves
12.3.7. Lenguaje común
12.3.8. Propósito
12.3.9. Simplicidad
12.3.10. Apropiación de la tecnología

12.4. Beneficios del BPM
12.4.1. Empresariales
12.4.2. Clientes
12.4.3. Gestión
12.4.4. *Stakeholders*
12.4.5. Aplicaciones del BPM
12.4.5.1. *Business Process Improvement* (BPI)
12.4.5.2. *Enterprise Process Management* (EPM)
12.4.5.3. *Continuous Refinement* (CR)

12.5. Aplicación sectorial de BPM
12.5.1. Entidades financieras
12.5.2. Telecomunicaciones
12.5.3. Sanidad
12.5.4. Seguros
12.5.5. Administración pública
12.5.6. Industria de manufactura

12.6. Modelos de Referencias de Procesos
12.6.1. Modelo APQC
12.6.2. Modelo SCOR

12.7. Centro de Excelencia de Procesos (COE)
12.7.1. Funciones y beneficios del COE
12.7.2. Pasos para establecer un COE y Modelo de gobierno

12.8. Pasos para el éxito del BPM
12.8.1. Descubrir y simplificar
12.8.2. Capturar y documentar
12.8.3. Publicar y animar
12.8.4. Diseñar y mejorar
12.8.5. Simular y optimizar
12.8.6. Generar y ejecutar
12.8.7. Monitorizar y gestionar

12.9. Desafíos del *Business Process Management*
12.9.1. Riesgos dependiendo de la etapa del proceso
12.9.2. Estrategias para vencer el riesgo
12.9.3. Errores en la implementación

12.10. Consideraciones para iniciar un Proyecto BPM
12.10.1. Seleccionar el punto inicial correcto
12.10.2. Involucrarse con los usuarios
12.10.3. Medir desde el inicio

Módulo 13. Modelado y análisis de procesos

13.1. Modelado de procesos
13.1.1. Propósitos del modelado de procesos
13.1.2. Beneficios de usar un modelo de notación estandarizado
13.1.3. Consideraciones para seleccionar un modelo de notación

13.2. *Business Process Modelling Notation* (BPMN)
13.2.1. Componentes de BPMN
13.2.2. Tipos de gráficos de BPMN
13.2.3. Ventajas del BPMN
13.2.4. Desventajas del BPMN

13.3. Otros tipos de modelado de procesos
13.3.1. *Swim Lanes*
13.3.2. *Flow Charting*
13.3.3. *Event Process Chain* (EPC)
13.3.4. *Unified Modeling Language* (UML)
13.3.5. *Integrated Definition Language* (IDEF)
13.3.6. *Value Stream Mapping*

13.4. Enfoques de Modelado de procesos
13.4.1. Cadena de valor
13.4.2. *Supplier Input Process Output Customer* (SIPOC)
13.4.3. *System Dynamics*

13.5. Niveles de modelado de procesos
13.5.1. Perspectiva empresarial
13.5.2. Perspectiva de negocio
13.5.3. Perspectiva operacional

13.6. Captura de información
13.6.1. Observación directa
13.6.2. Entrevistas
13.6.3. Encuestas
13.6.4. Talleres estructurados
13.6.5. Conferencias vía Web

13.7. Softwares de modelación (BPMS)
13.7.1. AuraPortal
13.7.2. Bizagi *Modeler*
13.7.3. Trisotech
13.7.4. iGrafx
13.7.5. IBM Blueworks *Live*
13.7.6. OnBase by Hyland
13.7.7. Oracle BPM Suite
13.7.8. Signavio

13.8. Análisis de procesos
13.8.1. Fase de implementación
13.8.2. Roles en el análisis
13.8.3. Factores para analizar los procesos
13.8.4. Análisis Económico
13.8.5. Árbol de causas y efectos
13.8.6. Análisis del riesgo
13.8.7. Análisis de capacidad de recursos
13.8.8. Análisis del talento humano

13.9. Consideraciones para el análisis de procesos
13.9.1. Liderazgo a nivel gerencial
13.9.2. Madurez de la gestión por procesos
13.9.3. Evitar solucionar durante el análisis
13.9.4. Un análisis eficiente
13.9.5. Resistencia potencial
13.9.6. Omisión de culpabilidad en no conformidades
13.9.7. Entendiendo la cultura organizacional
13.9.8. Enfoque hacia el cliente
13.9.9. Disponibilidad de recursos

13.10. Simulación de procesos de negocio
13.10.1. Consideraciones técnicas y políticas para la simulación
13.10.2. Paso a paso de la simulación de procesos de negocio
13.10.3. Herramientas de simulación

Módulo 14. Control y optimización de procesos

14.1. Diseño de procesos
14.1.1. Aspectos fundamentales del diseño de procesos
14.1.2. Transición de "As is" hacia el "To be"
14.1.3. Análisis económico del proceso "To be"

14.2. Hacia el control del desempeño de proceso
14.2.1. Teniendo en cuenta el nivel de madurez del proceso
14.2.2. Interpretaciones del desempeño
14.2.3. Aspectos medibles
14.2.4. Diseño de medición del desempeño

14.3. Medición y control del desempeño de procesos
14.3.1. Importancia de la medición de los procesos
14.3.2. Indicadores de gestión de procesos
14.3.3. Pasos para crear indicadores de gestión

14.4. Métodos para medir y controlar el desempeño
14.4.1. Mapa del flujo de valor (VSM)
14.4.2. Sistemas de costos basados en actividades
14.4.3. Control estadístico

14.5. Control estadístico de procesos
14.5.1. Parámetros estadísticos
14.5.2. Análisis de variabilidad
14.5.3. Cartas de control
14.5.4. Planes de muestreo

14.6. Minería de procesos
14.6.1. Estado del arte de la minería de procesos
14.6.2. Metodología de la minería de procesos
14.6.3. Factores a considerar para la implementación

14.7. Inteligencia de Procesos
14.7.1. La inteligencia de procesos
14.7.2. Herramientas BAM (*Business Activity Monitoring*)
14.7.3. Cuadro de Mandos (*Dashboards*)

14.8. Gestión del Cambio
14.8.1. Resistencia al cambio
14.8.2. Manejo de la incertidumbre del talento humano
14.8.3. Proceso de la gestión del cambio

14.9. Transformación de la organización
14.9.1. Más allá de la mejora
14.9.2. Transformando la organización
14.9.3. Optimización continua

14.10. Una nueva gestión por procesos empresariales
14.10.1. Aspectos de una organización orientada a procesos
14.10.2. Evaluación de la madurez organizacional
14.10.3. Implementación del modelo de gobierno
14.10.4. Diseño de hoja de ruta del BPM

Módulo 15. Metodologías ágiles de desarrollo de nuevos modelos de negocio: *Canvas Business Model*

15.1. Desarrollo de nuevos modelos de negocio
15.1.1. Patrones
15.1.2. Ideas de diseño
15.1.3. Prototipado

15.2. La propuesta de valor
15.2.1. Dar valor a nuestros clientes
15.2.2. Solución al problema de nuestros clientes
15.2.3. Los clientes satisfechos y sus necesidades
15.2.4. Particularizar los productos o servicios a cada sector de clientes

15.3. Segmentos de cliente Selección de segmentos de cliente
15.3.1. Creación de valor para cada cliente
15.3.2. Saber identificar los clientes más importantes
15.3.3. Nichos de mercados

15.4. Canales de comunicación y distribución
15.4.1. Dar a conocer a los clientes los productos/servicios
15.4.2. Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta
15.4.3. Permitir que los clientes compren productos/servicios
15.4.4. Proporcionar a los clientes una propuesta de valor
15.4.5. Ofrecer a los clientes servicios de atención postventa

15.5. Relación con el cliente
15.5.1. Captación de clientes
15.5.2. Fidelización de clientes
15.5.3. Estimulación de las ventas

15.6. Flujos de Ingreso
15.6.1. Los ingresos dentro del plan de negocio
15.6.2. Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales
15.6.3. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos

15.7. Recursos Clave
15.7.1. Físicos
15.7.2. Intelectuales
15.7.3. Humanos
15.7.4. Económicos

15.8. Actividades Claves
15.8.1. Actividades de producción
15.8.2. Actividades de resolución de problemas
15.8.3. Actividades de plataforma/red

15.9. Alianzas estratégicas
15.9.1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras
15.9.2. Alianzas estratégicas entre empresas competidoras
15.9.3. *Joint Ventures*
15.9.4. Relaciones cliente-proveedores

15.10. Estructura de costes
15.10.1. El rol del coste en el plan de negocio
15.10.2. Estructuras de costes según costes
15.10.3. Estructuras de costes según valor

Módulo 16. Metodologías ágiles de gestión de proyectos y tecnología

16.1. Estado del arte en metodologías ágiles
16.1.1. Contexto del surgimiento de estas metodologías
16.1.2. Desafíos que nos ayudan a resolver
16.1.3. Ecosistema de metodologías y las relaciones entre ellas

16.2. Agile Manifesto y principios
16.2.1. Principios del manifiesto
16.2.2. Significado, importancia e implicaciones
16.2.3. Puntos de contacto con aspectos clave de otras metodologías coetáneas

16.3. SCRUM I
16.3.1. SCRUM
16.3.2. Desafíos y beneficios
16.3.3. Características SCRUM
16.3.4. Procedimiento y fases
16.3.5. Roles

16.4. SCRUM II–Planificación y Sprints
16.4.1. Estudio del *"sprint"*
16.4.2. Entender esta fase
16.4.3. Objetivos y desafíos
16.4.4. Procedimiento en la práctica

16.5. SCRUM III–Fase de revisión
16.5.1. Entender esta fase
16.5.2. Objetivos y desafíos
16.5.3. Procedimiento en la práctica

16.6. SCRUM IV–Fase de retrospectiva
16.6.1. Entender esta fase
16.6.2. Objetivos y desafíos
16.6.3. Procedimiento en la práctica

16.7. SCRUM V–Documentación y buenas prácticas
16.7.1. ¿Por qué documentar?
16.7.2. ¿Cómo documentar?
16.7.3. Buenas prácticas

16.8. *Extreme Programming*
16.8.1. Análisis del *Extreme Programming*
16.8.2. Objetivos y desafíos de la metodología *Extreme Programming*
16.8.3. Procedimiento en la práctica

16.9. KANBAN
16.9.1. Metodología KANBAN
16.9.2. Objetivos, beneficios y limitaciones
16.9.3. La metodología en la práctica

16.10. Aplicación de las metodologías ágiles en distintos campos
16.10.1. Entender cómo las metodologías ágiles nos pueden ayudar en diferentes áreas
16.10.2. Agile software development
16.10.3. Agile Marketing
16.10.4. Agile Sales

Módulo 17. Metodologías de innovación: *Design Thinking*

17.1. Design Thinking: innovación centrada en las personas
17.1.1. Entender los principios fundamentales del Design Thinking
17.1.2. Objetivos y limitaciones
17.1.3. Beneficios dentro del contexto actual

17.2. Fases del *Design Thinking*
17.2.1. Comprender el flujo de desarrollo de esta metodología
17.2.2. Desafíos en cada una de las fases de un proyecto
17.2.3. Errores y mala praxis

17.3. Metodologías de investigación en *Design Thinking* I
17.3.1. Metodologías I
17.3.2. Objetivos, beneficios y limitaciones I
17.3.3. Aplicación en la práctica I

17.4. Metodologías de investigación en *Design Thinking* II
17.4.1. Metodologías II
17.4.2. Objetivos, beneficios y limitaciones II
17.4.3. Aplicación en la práctica II

17.5. El *Customer Journey*
17.5.1. El *Customer Journey*
17.5.2. Objetivos, beneficios y casos de uso
17.5.3. Aplicación en la práctica

17.6. Flujo de trabajo en *Design Thinking* I: la inmersión
17.6.1. Objetivos
17.6.2. Procedimiento
17.6.3. Desafíos y buenas prácticas

17.7. Flujo de trabajo en *Design Thinking* II: la ideación
17.7.1. Objetivos
17.7.2. Procedimiento
17.7.3. Desafíos y buenas prácticas

17.8. Flujo de trabajo en *Design Thinking* III: la implementación
17.8.1. Objetivos
17.8.2. Procedimiento
17.8.3. Desafíos y buenas prácticas

17.9. Flujo de trabajo en *Design Thinking* IV: testado y cierre
17.9.1. Objetivos
17.9.2. Procedimiento
17.9.3. Desafíos y precauciones previas a la implementación de soluciones

17.10. Buenas y malas prácticas en *Design Thinking*
17.10.1. Riesgos y errores más habituales en la práctica del Design Thinking
17.10.2. Casos en los que no debemos aplicar esta metodología
17.10.3. Recomendaciones finales y checklist

Módulo 18. Metodologías ágiles de nuevos productos y negocios: *Lean Startup*

18.1. Espíritu emprendedor
18.1.1. Emprendedor
18.1.2. Características del emprendedor
18.1.3. Tipos de emprendedores

18.2. Emprender y trabajar en equipo
18.2.1. Trabajo en equipo
18.2.2. Características del trabajo en equipo
18.2.3. Ventajas y desventajas de trabajar en equipo

18.3. Creación de una empresa
18.3.1. Ser empresario
18.3.2. Concepto y modelo de empresa
18.3.3. Etapas del proceso de creación de empresas

18.4. Componentes básicos de una empresa
18.4.1. Distintos enfoques
18.4.2. Los 8 componentes de una empresa
18.4.2.1. Clientes
18.4.2.2. Entorno
18.4.2.3. Tecnología
18.4.2.4. Recursos materiales
18.4.2.5. Recursos humanos
18.4.2.6. Finanzas
18.4.2.7. Redes empresariales
18.4.2.8. Oportunidad

18.5. Propuesta de Valor
18.5.1. La propuesta de valor
18.5.2. Generación de ideas
18.5.3. Recomendaciones generales de propuestas de valor

18.6. Herramientas de Ayuda para el emprendedor
18.6.1. Lean StartUp
18.6.2. *Design Thinking*
18.6.3. *Open Innovation*

18.7. Lean Startups
18.7.1. Lean Startup
18.7.2. La metodología Lean Startup
18.7.3. Fases por las que atraviesa una Startup

18.8. Secuencia en el planteamiento de negocio
18.8.1. Validar Hipótesis
18.8.2. PMV: Producto Mínimo Viable PMV
18.8.3. Medir: *Lean Analytics*
18.8.4. Pivotar o perseverar

18.9. Innovar
18.9.1. Innovación
18.9.2. La capacidad de innovar, la creatividad y el crecimiento
18.9.3. El ciclo de innovación

18.10. Creatividad
18.10.1. La creatividad como habilidad
18.10.2. El proceso de creatividad
18.10.3. Tipos de creatividad

Módulo 19. Nuevas tendencias de transformación digital y su impacto en los negocios

19.1. Evolución de Internet
19.1.1. La evolución del ecosistema digital
19.1.2. Nuevas tendencias digitales
19.1.3. El nuevo cliente y el cliente futuro

19.2. E-commerce 2.0: tendencias
19.2.1. Del 1.0 al 2.0
19.2.2. La venta emocional
19.2.3. *Sharing Economy*
19.2.4. Nuevas tendencias de venta online

19.3. CRO y *Growth Hacking*
19.3.1. La importancia de la conversión
19.3.2. CRO
19.3.3. *Growth Hacking*

19.4. *Big Data* y ciencia de datos
19.4.1. La importancia de los datos
19.4.2. El *Big Data*
19.4.3. El rol del *Data Scientist*

19.5. *Internet of Things* (IoT)
19.5.1. Análisis del IoT
19.5.2. Impacto en la empresa
19.5.3. Los *wearables*
19.5.4. La casa conectada

19.6. Industria 4.0
19.6.1. Nuevas tendencias
19.6.2. Los *makers*
19.6.3. Nueva producción industrial y robotización

19.7. Tendencias de marketing digital:
19.7.1. Programática
19.7.2. Video
19.7.3. Contenidos: publicidad nativa

19.8. Internet 3.0: Web semántica
19.8.1. Hacia dónde evoluciona la red
19.8.2. Los robots asistentes: Alexa, Siri y Google Assistant
19.8.3. La Web semántica

19.9. El futuro de las relaciones: el reto de la privacidad
19.9.1. El reto de la privacidad
19.9.2. La regulación de protección de datos
19.9.3. El consumidor ante la privacidad

19.10. Nuevos horizontes tecnológicos
19.10.1. Nuevas tendencias
19.10.2. El *blockchain*
19.10.3. Futura evolución y nuevos retos
19.10.4. Las tecnologías que están por venir

Módulo 20. Aspectos jurídicos de la transformación digital

20.1. El derecho en la transformación digital
20.1.1. Relación derecho y tecnología
20.1.2. Retos del derecho en la era digital
20.1.3. Formas de asociación
20.1.4. *Big data*
20.1.5. Desafíos jurídicos de la inteligencia artificial
20.1.6. Aspectos tributarios

20.2. Contratación empresarial
20.2.1. Conceptualización de la contratación empresarial
20.2.2. Contratos de transferencia de tecnología
20.2.3. *Smart contracts*
20.2.4. *Cloud computing*
20.2.5. El contrato laboral digital
20.2.6. Trabajo remoto

20.3. Propiedad intelectual
20.3.1. Derechos de autor y derechos conexos
20.3.2. Contenido multimedia y medidas de protección en el entorno digital
20.3.3. Sistema internacional de derechos de autor
20.3.4. Signos distintivos (marcas, nombres, enseñas comerciales y denominaciones de origen)
20.3.5. Patentes (de invención, modelos de utilidad y diseños industriales)
20.3.6. Nombres de dominio

20.4. Informática Jurídica
20.4.1. *Blockchain*
20.4.2. Firma digital y firma electrónica
20.4.3. Informática forense

20.5. Competencia/antitrust
20.5.1. Análisis de mercado: microeconomía
20.5.2. Derecho de la competencia en la era digital
20.5.3. Estrategias de defensa y cumplimiento

20.6. Tratados de libre comercio
20.6.1. Elementos fundamentales de los tratados de libre comercio
20.6.2. Ventajas competitivas de la gestión de los tratados de libre comercio
20.6.3. Principales tratados de libre comercio en el ámbito digital

20.7. Valuación de activos intangibles
20.7.1. Clasificación activos intangibles
20.7.2. Estándares internacionales de valuación de activos
20.7.3. Tendencias actuales de la economía de intangibles

20.8. Protección de datos personales
20.8.1. Conceptos aplicables
20.8.2. Bases de datos
20.8.3. *Big data*
20.8.4. La protección de datos en la Unión Europea y en Estados Unidos

20.9. Protección de derechos del consumidor
20.9.1. Derechos del consumidor
20.9.2. Regulación internacional del comercio electrónico
20.9.3. Arbitraje de consumo
20.9.4. Tendencias

20.10. Legal TECH
20.10.1. Legal TECH *for documents*
20.10.2. Legal TECH *for contracts*
20.10.3. Legal TECH *for finance*
20.10.4. Legal TECH *for design*
20.10.5. Legal TECH *for evidence*

08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



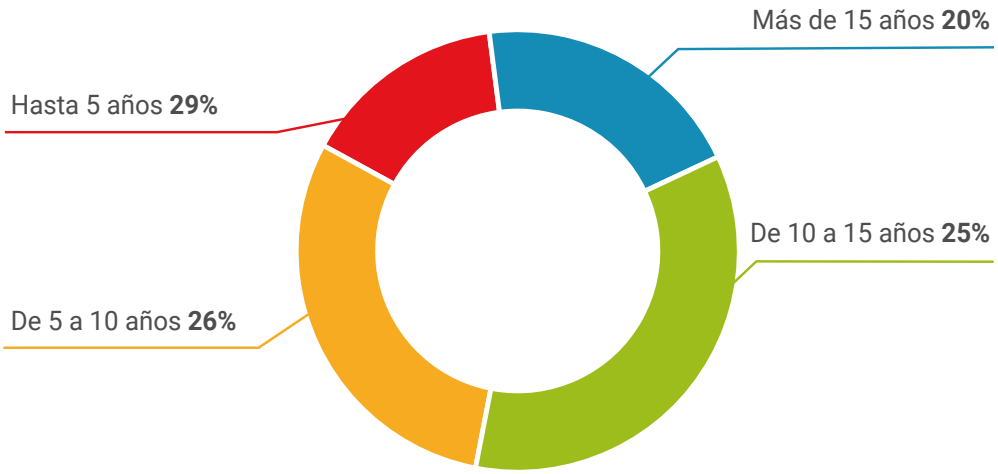


Si tienes experiencia en gestión empresarial y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa"

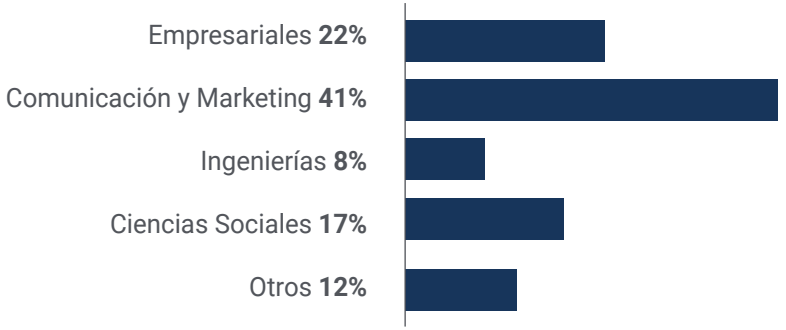
Edad media

Entre **35** y **45** años

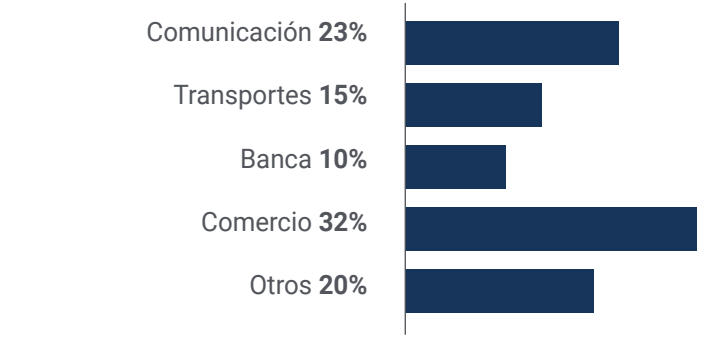
Años de experiencia



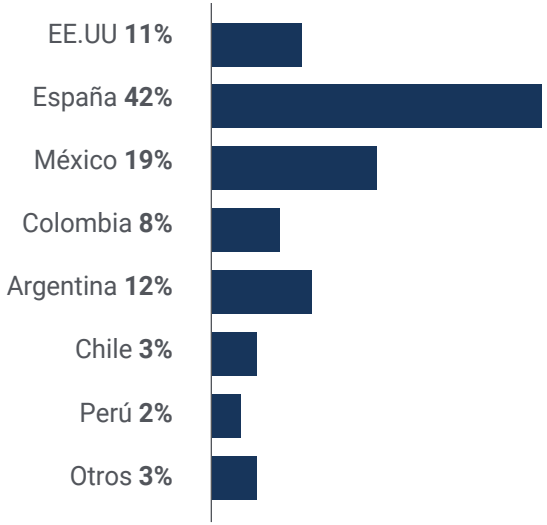
Formación



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 Tecnológica 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 reconocido prestigio en áreas afines que completan el Grand Master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Un cuadro docente de alto nivel para enseñarte las claves que podrás aplicar a tu práctica diaria”

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. García Salvador, Laura

- Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, Administración y Dirección de Empresas
- Máster en Marketing Digital en ESIC (España)
- Empezó su experiencia profesional en la agencia de publicidad CONTRAPUNTO BBDO, Creadora de: Adopta Un Abuelo (ONG) y de Ruralka Hoteles (Club de Calidad de Hoteles con encanto)

D. Goenaga Peña, Andrés

- Abogado y escritor
- Máster en Propiedad Industrial, Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías de la Universidad Externado de Colombia
- Experiencia en asesoramiento en temas relacionados con políticas de privacidad y tratamiento de datos personales, plataformas digitales, procesos de licenciamiento de software y transferencia de tecnología, análisis de datos y de contenidos digitales

Dña. Garrido, Stephanie

- Ingeniera Industrial
- Posgrado en Coaching, PNL y liderazgo de equipos, gerencia logística y procesos por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona
- Experiencia en coordinación de operaciones y procesos logísticos
- Participación como líder en gestión de proyectos para la optimización de procesos en el sector de Seguridad y Salud en el trabajo. Asimismo, en el desarrollo de sistemas de información para automatizar el desempeño de operaciones de seguridad vehicular y logística

Dña. Gómez, María Daniela

- Ingeniera industrial por la Universidad del Norte
- Diplomado en formación pedagógica
- Experiencia en el sector productivo y educativo
- Experiencia en la docencia, así como en el diseño de proyectos y optimización de procesos a través del manejo de indicadores de gestión
- Líder en la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar el desempeño en servicios de atención al usuario

D. Cotes, Jaime

- Ingeniero Electricista
- Especialista en Redes de Computadores y Magíster en Administración de Empresas, de la Universidad del Norte
- Máster Internacional en Marketing y Negocios Digitales, IIEMD, España, modalidad online
- Candidato a Magister en Marketing y Transformación Digital
- Máster en Gestión y Dirección de Equipos Digitales
- 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
- Egresado de la Escuela de Formación de Consultores Universidad del Rosario - Universidad del Norte
- Consultor Certificado Internacional por BVQI (Bureau Veritas Quality Internacional)
- Candidato en Academia de Consultores Digitales

D. García Rodrigo, Javier

- Director de la Oficina de Gestión de Proyectos e Innovación de I + D de Telefónica. Actualmente
- Máster en Ingeniería Eléctrica e Informática por la Universidad Politécnica de Madrid (España)
- Doble maestría en Gestión de la Innovación Empresarial por la Universidad de Barcelona (España) y EAE Business School (España)
- Miembro del grupo de conectividad inalámbrica en Telefónica, donde trabajó en varios proyectos con la administración pública española liderando la transición entre redes 3G y 4G. 2009
- Miembro de Telefónica Research, donde dirigió la estrategia de cartera de proyectos para el desarrollo de proyectos de innovación europeos. 2011

Dña. Garbarino, Lucía

- Diseñadora de productos centrado en el usuario
- Más de 9 años de experiencia trabajando en startups de gran impacto en la industria digital como Rappi y Eventbrite
- Apasionada acerca de la creación de productos que ofrezcan una increíble experiencia de usuario
- Fundadora de la Argentinian User experience community
- Co-organizadora de Mind the Product





Dña. Santiago, Claudia

- Licenciada en Negocios y Finanzas Internacionales por la Universidad Autónoma del Caribe
- Magíster en Comercialización y comunicación publicitaria por la USAL
- Destacada experiencia en el área comercial con énfasis en el sector educativo en las categorías de universidades, agencias, centros tecnológicos, escuelas y gestión corporativa a nivel nacional y en el exterior, ocupando posiciones directivas y ejecutivas en empresas de rápido crecimiento, con perfil orientado al liderazgo, y pertenencia

Dña. Crespo García, Laura

- Comunicadora Social y Periodista
- Magíster en Comunicación Audiovisual
- Cursos en el área de Marketing Digital y Community Manager
- Desarrollo en el área de Community Manager y Marketing Digital
- Relaciones públicas en Gente Estratégica, Barranquilla, 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, Argentina
- Encargada de Marketing Digital, Publicidad y Community Manager en Multiled, empresa afianzada en el área de publicidad y gestión de medios, medios deportivos y eventos de gran magnitud en Argentina

10

Impacto para tu carrera

TECH reconoce que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente.

Y, por ello, pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición del alumno para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





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

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

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

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

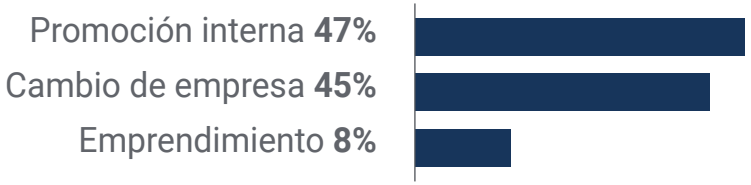
Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

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%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital 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, aumentado la capacitación y mejorando las habilidades directivas. Pero, 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

Aportar 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 directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Ser 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

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus alumnos de las competencias necesarias 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 Tecnológica.





Supera con éxito esta programa y recibe tu titulación universitaria sin realizar complicados 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 Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** 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**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección de Transformación Digital

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Impacto digital en los negocios: nuevos modelos de negocio digitales	150	OB
1º	El entorno digital en los procesos	150	OB
1º	La transformación digital en la empresa	150	OB
1º	Transformación digital de la empresa: áreas impactadas por la transformación	150	OB
1º	La transformación digital como estrategia 360º	150	OB
1º	La nueva era digital: Internet of Things (IoT)	150	OB
1º	Canales de marketing en la era digital	150	OB
1º	Marketing digital: la transformación de la comunicación y el marketing	150	OB
1º	Gestión de la experiencia de usuario en un ecosistema digital	150	OB
1º	El comercio electrónico: nuevos canales canal de ventas	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Nuevas conductas en la transformación digital de las empresas	150	OB
2º	Business Process Management (BPM)	150	OB
2º	Modelado y análisis de procesos	150	OB
2º	Control y optimización de procesos	150	OB
2º	Metodologías ágiles de desarrollo de nuevos modelos de negocio: Canvas Business Model	150	OB
2º	Metodologías ágiles de gestión de proyectos y tecnología	150	OB
2º	Metodologías de innovación: Design Thinking	150	OB
2º	Metodologías ágiles de nuevos productos y negocios: Lean Startup	150	OB
2º	Metodologías ágiles de nuevos productos y negocios: Lean Startup	150	OB
2º	Aspectos jurídicos de la transformación digital	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Transformación Digital

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Transformación Digital



tech universidad tecnológica