



ISEIE
ISEIE INNOVATION SCHOOL

BROCHURE
EXECUTIVE MBA:
INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA
Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA



www.iseie.com

03

**EXECUTIVE MBA: INNOVACIÓN,
TECNOLOGÍA Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

04

POR QUÉ REALIZAR EL MÁSTER

05

OBJETIVOS

06

**PARA QUÉ TE PREPARA EL
MÁSTER**

07

DISEÑO Y CONTENIDO

08

REQUISITOS DE POSTULACIÓN

09

TITULACIÓN PROPIA

10

TRABAJO DE FIN DEL MÁSTER

11

CONTENIDO DEL MÁSTER

20

UBICACIÓN Y CONTACTO



EXECUTIVE MBA: INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

En un mundo en constante cambio, la formación empresarial se ha convertido en una necesidad para quienes buscan destacar. El máster MBA no es solo un título, es una transformación profesional. Te ofrece las herramientas y el conocimiento para convertirte en un líder estratégico capaz de afrontar los desafíos del mercado global.

Nuestro máster MBA es tu puerta de entrada a un mundo de oportunidades. Si buscas impulsar tu carrera, desarrollar habilidades de liderazgo y convertirte en un profesional de alto impacto, este programa es para ti.



ISEIE INNOVATION SCHOOL

POR QUÉ REALIZAR EL MÁSTER



Un máster supone una especialización en un rubro específico, se eleva el conocimiento y nivel académico de la persona, convirtiéndola en un elemento fundamental dentro de un esquema de trabajo; su trascendencia radica en el desarrollo de competencias adicionales que adquiere, su proceso formativo se vuelve más sólido y por ende se convierte en un candidato más atractivo para cubrir un puesto preponderante.



Te brinda la oportunidad de adquirir conocimientos actualizados y estar al tanto de las últimas tendencias y avances en tu área de interés. Realizar un máster en un área que te apasiona puede brindarte una gran satisfacción personal. Te permite profundizar en un tema que te interesa y te da la oportunidad de contribuir de manera significativa en ese campo.



OBJETIVOS



Los estudios de postgrado consisten no solo en adquirir conocimientos por parte del participante.



Sino que estos queden supeditados al desarrollo de una serie de competencias en función de los perfiles académicos y los correspondientes perfiles profesionales.



Nuestra función es centrar los objetivos de este programa y los diferentes módulos que lo conforman no solamente en la simple acumulación de conocimientos.



Conocimientos sino también en las hard skills y soft skills que permitan a los profesionales desempeñar su labor de forma exitosa en este mundo laboral en constante evolución.

PARA QUÉ TE PREPARA EL MÁSTER

A Nuestro programa está diseñado para equiparte con las habilidades y conocimientos necesarios para sobresalir en el mundo empresarial.

B Aprenderás a liderar equipos de trabajo, motivar a los colaboradores y gestionar conflictos de manera efectiva. Te proporciona una comprensión profunda de cómo funcionan las empresas, incluyendo áreas como finanzas, marketing, recursos humanos y operaciones.

C Adquirirás herramientas para analizar datos y tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de la organización. Fomentarás una mentalidad innovadora, aprendiendo a identificar oportunidades de negocio y a desarrollar proyectos emprendedores.

D En resumen, un Master en MBA no solo te proporciona conocimientos teóricos, sino que también te prepara para ser un líder efectivo y un profesional competitivo en el mercado laboral. ¡Es una inversión en tu futuro profesional!



DISEÑO Y CONTENIDO

01

Para el diseño del Plan de estudios de este curso, ISEIE Innovation School ha seguido las directrices del equipo docente, el cual ha sido el encargado de seleccionar la información con la que posteriormente se ha constituido el plan de estudio



02

De esta forma, el profesional que acceda al programa encontrará el contenido más vanguardista y exhaustivo relacionado con el uso de procesos innovadores y altamente eficaces, conforme a las necesidades y problemáticas actuales,



Buscando la integración de conocimientos académicos y de formación profesional, en un ambiente competitivo y globalizado. Todo ello a través de cada uno de sus módulos de estudio presentado en un cómodo y accesible formato 100% online.



03

El empleo de la metodología Relearning en el desarrollo de este programa te permitirá fortalecer y enriquecer tus conocimientos y hacer que perduren en el tiempo a base de una reiteración de contenidos.



04

REQUISITOS DE POSTULACIÓN

Para postular a nuestro Máster debes cumplir con los siguientes requisitos:



Título Profesional Universitario



Pasaporte o Documento de identidad



Curriculum Vitae

A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

Profesionales en Activo: Está diseñado para personas que ya están trabajando y desean mejorar sus competencias en gestión y liderazgo.

Directivos y Gerentes: Especialmente dirigido a directivos y gerentes actuales que tienen experiencia en su sector y buscan una formación más sólida en negocios.

En resumen, el Master en MBA es ideal para quienes buscan una formación integral en administración y dirección de empresas, independientemente de su trayectoria profesional previa, siempre que tengan un interés en el desarrollo de habilidades empresariales pueden beneficiarse de este máster.



TITULACIÓN PROPIA



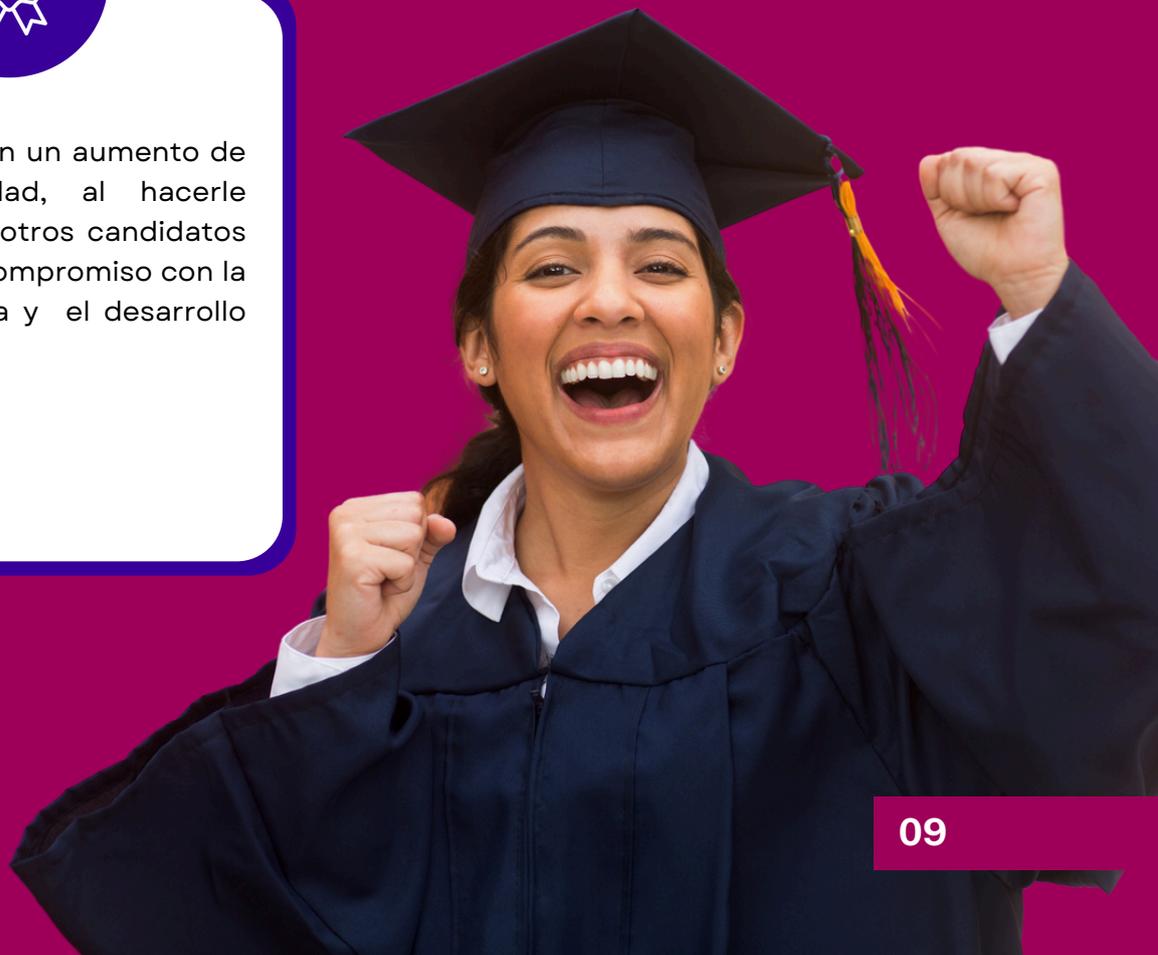
Al concluir el curso los participantes serán galardonados con una titulación propia otorgada por ISEIE Innovation School. Esta titulación se encuentra respaldada por una certificación que equivale a 4 créditos ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) y representa un total de 100 horas de dedicación al estudio.



Esta titulación no solo enriquecerá su imagen y credibilidad ante potenciales clientes, sino que reforzará significativamente su perfil profesional en el ámbito laboral. Al presentar esta certificación, podrá demostrar de manera concreta y verificable su nivel de conocimiento y competencia en el área temática del curso.



Esto resultará en un aumento de su empleabilidad, al hacerle destacar entre otros candidatos resaltando su compromiso con la mejora continua y el desarrollo profesional.



TRABAJO FINAL DEL MÁSTER

A

Una vez que haya completado satisfactoriamente todos los módulos del master, deberá llevar a cabo un trabajo final en el cual deberá aplicar y demostrar los conocimientos que ha adquirido a lo largo del programa.

B

Este trabajo final suele ser una oportunidad para poner en práctica lo que ha aprendido y mostrar su comprensión y habilidades en el tema.

C

Puede tomar la forma de un proyecto, un informe, una presentación u otra tarea específica, dependiendo del contenido del curso y sus objetivos. Recuerde seguir las instrucciones proporcionadas y consultar con su instructor o profesor si tiene alguna pregunta sobre cómo abordar el trabajo final.



CONTENIDO EXECUTIVE MBA: INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

MÓDULO 1. LIDERAZGO Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Liderazgo transformacional y gestión del cambio

1.1.1. Estilos de liderazgo: autocrático, democrático, Laissez-Faire, transformacional, situacional

1.1.2. Competencias clave del líder moderno: empatía, visión, resiliencia, comunicación e influencia

1.1.3. Gestión del cambio organizacional: modelos ADKAR, Kotter, Bridges y Lewin

1.1.4. Cómo liderar en entornos VUCA y BANI

1.1.5. Liderazgo inclusivo y gestión de la diversidad generacional y cultural

1.1.6. Liderazgo remoto e híbrido: desafíos y estrategias

1.2. Dirección estratégica avanzada

1.2.1. Análisis del entorno competitivo (PESTEL, Porter, Análisis sectorial)

1.2.2. Formulación de estrategias corporativas, de negocio y funcionales

1.2.3. Ventajas competitivas sostenibles y diferenciación en la era digital

1.2.4. Estrategia basada en datos: cómo convertir insights en decisiones estratégicas

1.2.5. Mapeo de stakeholders y toma de decisiones estratégicas con impacto

1.2.6. Business Model Canvas y Lean Strategy

1.3. Cultura organizacional y propósito empresarial

1.3.1. Cultura empresarial: tipologías, diseño y evolución

1.3.2. Employee Value Proposition (EVP) y su impacto en la cultura interna

1.3.3. El propósito como motor estratégico: "purpose-driven organizations"

1.3.4. Cómo alinear valores, misión, visión y cultura

1.3.5. Gestión del clima organizacional: herramientas y metodologías

1.3.6. Casos reales de transformación cultural en grandes empresas

1.4. Gestión por objetivos (OKRs) y performance empresarial

1.4.1. Fundamentos de los OKRs: objetivos y resultados clave

1.4.2. Diseño y ejecución de OKRs en equipos y organizaciones



1.4.3. KPIs vs OKRs: diferencias, sinergias y errores comunes

1.4.4. Performance empresarial: cómo medir y mejorar el rendimiento

1.4.5. Sistemas de evaluación y feedback continuo

1.4.6. Herramientas digitales para la gestión de objetivos: Asana, Notion, Trello, ClickUp

MÓDULO 2. MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

2.1. Fundamentos de marketing y segmentación avanzada

2.1.1. Evolución del marketing: del producto al cliente

2.1.2. Análisis de mercado y definición de públicos objetivo

2.1.3. Técnicas de segmentación tradicional vs segmentación predictiva

2.1.4. Marketing estratégico vs operativo

2.1.5. Posicionamiento de marca: propuesta de valor y diferencial competitivo

2.1.6. Casos de éxito en posicionamiento y estrategias de marketing de nicho

2.2. Customer Journey y experiencia del cliente (CX)

2.2.1. Introducción al Customer Journey: etapas, puntos de contacto y fricciones

2.2.2. Herramientas para mapear el recorrido del cliente (Customer

- 2.2.3. Diseño de experiencias memorables y personalizadas
- 2.2.4. Net Promoter Score (NPS), CSAT, CES y otros indicadores de experiencia
- 2.2.5. Gestión de la fidelización y retención de clientes
- 2.2.6. Casos reales de éxito en experiencia del cliente
- 2.3. Estrategias omnicanal y CRM
 - 2.3.1. Multicanal vs omnicanal: diferencias y ventajas
 - 2.3.2. Construcción de estrategias de comunicación integradas
 - 2.3.3. CRM (Customer Relationship Management): tipos, funciones y ROI
 - 2.3.4. Cómo implementar un CRM en la empresa: Salesforce, HubSpot, Zoho
 - 2.3.5. Personalización a escala mediante CRM y data-driven marketing
 - 2.3.6. Integración del CRM con ecommerce, ventas y atención al cliente
- 2.4. Marketing Digital (SEO, SEM, Social Ads, Analytics, Funnels)
 - 2.4.1. Fundamentos de SEO técnico, on-page y off-page
 - 2.4.2. Google Ads, Meta Ads y LinkedIn Ads: planificación y optimización
 - 2.4.3. Social media marketing: planificación de contenido y estrategia por red
 - 2.4.4. Embudos de conversión (funnels): TOFU, MOFU y BOFU
 - 2.4.5. Google Analytics 4: métricas clave y configuración básica
 - 2.4.6. Growth marketing: estrategias para escalar con bajo presupuesto
- 2.5. Automatización y AI en Marketing
 - 2.5.1. Introducción al marketing automatizado: concepto y beneficios
 - 2.5.2. Plataformas de automatización: Mailchimp, ActiveCampaign, HubSpot
 - 2.5.3. IA aplicada al marketing: generación de contenido, segmentación predictiva, análisis de sentimientos
 - 2.5.4. Automatización de procesos con herramientas como Make y Zapier



- 2.5.5. Chatbots, asistentes virtuales y atención al cliente con IA
- 2.5.6. Ética, privacidad y regulaciones en el uso de IA para marketing

MÓDULO 3. FINANZAS CORPORATIVAS Y CONTROL DE GESTIÓN

- 3.1. Diagnóstico financiero y cuadros de mando (KPIs)
 - 3.1.1. Análisis de estados financieros: balance, cuenta de resultados y flujo de caja
 - 3.1.2. Análisis vertical y horizontal: interpretación de tendencias
 - 3.1.3. Ratios financieros clave: liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia
 - 3.1.4. Construcción de cuadros de mando financieros (KPIs financieros y operativos)
 - 3.1.5. Herramientas tecnológicas para el control financiero: Power BI, Tableau y Excel avanzado
 - 3.1.6. Diagnóstico económico-financiero para toma de decisiones directivas
- 3.2. Valuación de empresas y análisis de inversiones
 - 3.2.1. Métodos de valoración: descuento de flujos (DCF), múltiplos de mercado, valor contable y patrimonial
 - 3.2.2. Análisis del riesgo financiero y evaluación de proyectos de inversión
 - 3.2.3. Payback, VAN y TIR como herramientas clave para la toma de decisiones
 - 3.2.4. Valuación de startups y empresas tecnológicas
 - 3.2.5. Casos prácticos: valoración de empresas reales
 - 3.2.6. Due diligence financiera: puntos críticos y proceso



Nota: El contenido del programa académico puede estar sometido a ligeras modificaciones, en función de las actualizaciones o de las mejoras efectuadas.

3.3. Gestión de tesorería y liquidez

3.3.1. Fundamentos de la gestión de caja y planificación financiera a corto plazo

3.3.2. Cash flow operativo, de inversión y de financiación

3.3.3. Instrumentos de financiación a corto plazo: líneas de crédito, factoring, confirming

3.3.4. Optimización del ciclo de conversión de efectivo

3.3.5. Previsión de tesorería y gestión de excedentes de liquidez

3.3.6. Herramientas digitales para la planificación de tesorería

3.4. Nuevos modelos de financiación (venture capital, crowdfunding, etc.)

3.4.1. Financiación tradicional vs alternativa: diferencias clave

3.4.2. Capital riesgo y venture capital: etapas, actores y negociación

3.4.3. Crowdfunding y crowdlending: plataformas, modelos y normativa

3.4.4. Business angels: cómo atraer inversión y preparar un pitch financiero

3.4.5. Financiación pública e incentivos fiscales para empresas

3.4.6. Finanzas sostenibles y criterios ESG en inversión

3.5. Contabilidad estratégica y fiscalidad

3.5.1. Contabilidad analítica para la toma de decisiones estratégicas

3.5.2. Cálculo de costes: costes fijos, variables, directos e indirectos

3.5.3. Sistemas de costes ABC y benchmarking financiero

3.5.4. Planificación fiscal empresarial y su impacto en la rentabilidad

3.5.5. Tributación de sociedades: normativa actual, tipos impositivos y beneficios fiscales

3.5.6. Riesgos fiscales, inspecciones y cumplimiento normativo

MÓDULO 4. INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

4.1. Modelos de negocio disruptivos y Design Thinking

4.1.1. Qué es un modelo de negocio disruptivo: casos emblemáticos (Uber, Airbnb, Tesla, Netflix)



4.1.2. Modelos de plataforma, freemium, suscripción, economía colaborativa y modelos descentralizados

4.1.3. Canvas del modelo de negocio: estructura, aplicación y adaptación en startups y empresas consolidadas

4.1.4. Design Thinking como metodología para innovar: fases, herramientas y aplicación real

4.1.5. Innovación centrada en el usuario: empatía, definición de problemas y co-creación

4.1.6. Taller práctico: desarrollo de un prototipo disruptivo usando Design Thinking

4.2. Lean Startup, Agile y Scrum en la empresa

4.2.1. Principios Lean aplicados a la creación de nuevos productos y servicios

4.2.2. MVP (Producto Mínimo Viable) y validación continua con clientes reales

4.2.3. Agile como filosofía de gestión empresarial: valores, principios y beneficios

4.2.4. Metodología Scrum: roles, artefactos y sprints

4.2.5. Gestión de equipos ágiles y ciclos de innovación rápida

4.2.6. Herramientas de trabajo ágil: Jira, Trello, Notion, Miro

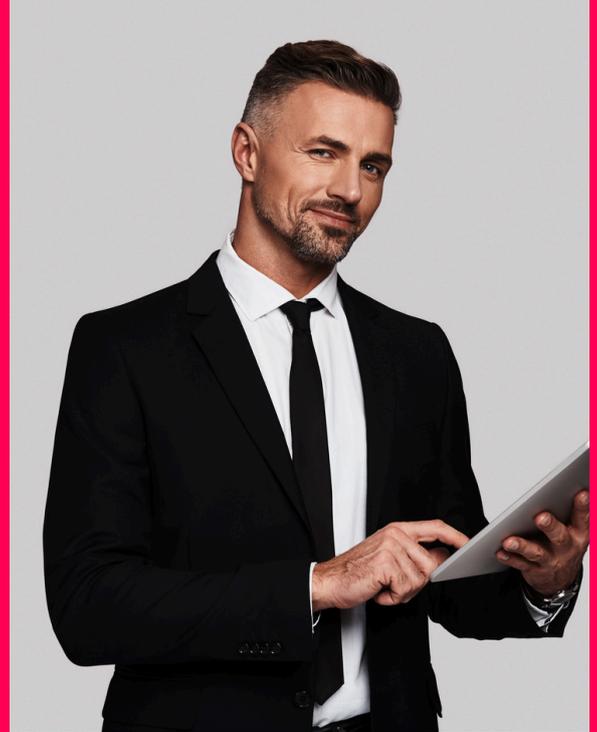
4.3. Inteligencia Artificial, Blockchain y automatización de procesos

4.3.1. Introducción práctica a la Inteligencia Artificial en la empresa

- 4.3.2. Aplicaciones de la IA: generación de contenido, análisis predictivo, personalización, atención al cliente
- 4.3.3. Automatización de procesos con IA y RPA (Robotic Process Automation)
- 4.3.4. Blockchain: fundamentos, smart contracts y trazabilidad empresarial
- 4.3.5. Casos reales: cómo están usando estas tecnologías empresas como Amazon, IBM, Meta o Zara
- 4.3.6. Ética, riesgos y regulación de tecnologías emergentes
- 4.4. Innovación abierta, corporate venturing y spin-offs
 - 4.4.1. Innovación abierta (Open Innovation): colaboración externa, retos de innovación y ecosistemas
 - 4.4.2. Corporate venturing: inversión en startups desde grandes empresas
 - 4.4.3. Tipos de alianzas estratégicas: incubadoras, aceleradoras, labs y hubs de innovación
 - 4.4.4. Spin-offs y intraemprendimiento: crear nuevas unidades de negocio dentro de la empresa
 - 4.4.5. Innovación colaborativa con universidades, centros de I+D y startups tecnológicas
 - 4.4.6. Cómo construir un roadmap de innovación corporativa sostenible

MÓDULO 5. GESTIÓN DEL TALENTO Y RECURSOS HUMANOS

- 5.1. Liderazgo emocional y comunicación efectiva
 - 5.1.1. Inteligencia emocional aplicada al liderazgo: autoconocimiento, empatía y autorregulación
 - 5.1.2. Estilos de comunicación: asertiva, pasiva y agresiva
 - 5.1.3. Técnicas de feedback constructivo: feedforward, conversaciones difíciles y no violentas
 - 5.1.4. Comunicación en equipos híbridos/remotos: desafíos y mejores prácticas
 - 5.1.5. Gestión de conflictos y toma de decisiones en entornos colaborativos
 - 5.1.6. Herramientas de comunicación interna: Slack, Teams, Notion, canales de cultura



- 5.2. Gestión del talento, upskilling y reskilling
 - 5.2.1. Identificación del potencial interno: mapas de talento y detección de high potentials
 - 5.2.2. Upskilling: desarrollo de nuevas habilidades técnicas (hard skills)
 - 5.2.3. Reskilling: reconversión profesional para nuevos roles dentro de la organización
 - 5.2.4. Formación continua y aprendizaje organizacional (LMS, microlearning, academias internas)
 - 5.2.5. Inteligencia artificial y analítica del talento (people analytics)
 - 5.2.6. Desarrollo de carreras profesionales en estructuras planas y ágiles
- 5.3. Employer branding y cultura inclusiva
 - 5.3.1. ¿Qué es el employer branding y por qué importa?
 - 5.3.2. Propuesta de Valor para el Empleado (EVP) y comunicación de marca empleadora
 - 5.3.3. Cultura inclusiva y equitativa: más allá de la diversidad
 - 5.3.4. Estrategias DEI (Diversidad, Equidad, Inclusión): acciones tangibles en RR.HH.
 - 5.3.5. Gestión del clima laboral y reputación interna
 - 5.3.6. Casos de éxito: empresas referentes en marca empleadora

5.4. Estrategias de atracción, retención y evaluación de equipos

5.4.1. Reclutamiento moderno: Inbound Recruiting, headhunting y reclutamiento por valores

5.4.2. Uso de ATS (Applicant Tracking Systems) y herramientas digitales para selección

5.4.3. Planes de acogida e integración: primeros 90 días

5.4.4. Evaluación del desempeño: métodos 360°, OKRs y objetivos individuales

5.4.5. Programas de fidelización y desarrollo profesional

5.4.6. Movilidad interna, promociones y planes de sucesión

5.5. Bienestar laboral y salud mental en la empresa

5.5.1. Estrés, burnout y fatiga laboral: cómo detectarlos y prevenirlos

5.5.2. Diseño de políticas de bienestar: flexibilidad, desconexión digital, salud física y emocional

5.5.3. Mindfulness, coaching ejecutivo y terapias complementarias en el entorno laboral

5.5.4. Gestión del tiempo y productividad personal

5.5.5. Espacios de trabajo saludables: ergonomía, entorno físico y digital

5.5.6. Indicadores de bienestar organizacional y retorno de inversión (ROI)

MÓDULO 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y GEOECONOMÍA

6.1. Análisis macroeconómico y ciclos globales

6.1.1. Fundamentos de macroeconomía aplicados a la empresa

6.1.2. Indicadores macroeconómicos clave: PIB, inflación, tipos de interés, desempleo, balanza comercial

6.1.3. Tipos de ciclos económicos: expansión, recesión, crisis y recuperación

6.1.4. Análisis de tendencias económicas globales y regionales (Europa, LATAM, Asia)

6.1.5. Globalización económica: oportunidades y riesgos

6.1.6. Impacto de las políticas monetarias y fiscales en la empresa



6.2. Riesgo político y geoestrategia empresarial

6.2.1. Introducción al riesgo político: definición, tipos y fuentes

6.2.2. Herramientas para el análisis geopolítico: mapas de riesgo, matrices PESTEL, informes internacionales

6.2.3. Conflictos internacionales, guerras comerciales y tensiones diplomáticas: impacto en los negocios

6.2.4. Geoestrategia empresarial: cómo operar en entornos volátiles y poco previsibles

6.2.5. Estrategias de diversificación geográfica y operativa

6.2.6. Casos reales: empresas afectadas por crisis políticas y cómo reaccionaron

6.3. Economía circular y sostenibilidad

6.3.1. Economía lineal vs circular: transición hacia modelos regenerativos

6.3.2. Principios clave de la economía circular: rediseño, reutilización, reciclaje, reducción

6.3.3. Regulaciones europeas y globales en sostenibilidad y economía verde

6.3.4. Modelos de negocio sostenibles y cadenas de suministro responsables

6.3.5. Indicadores ESG (Environmental, Social and Governance)

6.3.6. Estrategias corporativas sostenibles: cómo integrarlas en la cultura empresarial

- 6.4. Entorno legal, fiscal y regulatorio
 - 6.4.1. Marco legal básico para directivos: derecho mercantil, laboral y societario
 - 6.4.2. Contratación internacional y legislación aplicable a operaciones multinacionales
 - 6.4.3. Fiscalidad empresarial: tipos de impuestos, planificación fiscal y obligaciones contables
 - 6.4.4. Cumplimiento normativo (compliance) y prevención de delitos corporativos
 - 6.4.5. Normativa en protección de datos (GDPR y similares): implicaciones para la empresa
 - 6.4.6. Cambios regulatorios y su impacto en la estrategia empresarial

MÓDULO 7. INTERNACIONALIZACIÓN Y NUEVOS MERCADOS

- 7.1. Estrategia de expansión internacional
 - 7.1.1. ¿Cuándo y por qué internacionalizar? Factores clave de decisión
 - 7.1.2. Modalidades de entrada a nuevos mercados: exportación directa, joint ventures, franquicias, subsidiarias, licencias, fusiones y adquisiciones
 - 7.1.3. Selección de mercados objetivo: análisis político, económico, cultural y regulatorio (modelo CAGE)
 - 7.1.4. Desarrollo de un plan de internacionalización paso a paso
 - 7.1.5. Riesgos de internacionalización: financieros, operativos, legales y de reputación
 - 7.1.6. Casos reales de expansión internacional: éxitos y fracasos de marcas globales
- 7.2. Logística y operaciones globales
 - 7.2.1. Gestión de la cadena de suministro internacional (SCM global)
 - 7.2.2. Transporte internacional: aéreo, marítimo, terrestre y multimodal
 - 7.2.3. Gestión de inventarios en entornos internacionales
 - 7.2.4. Documentación de comercio exterior: INCOTERMS, cartas de crédito, aranceles y aduanas
 - 7.2.5. Logística inversa y sostenibilidad en las operaciones globales
 - 7.2.6. Tecnología en operaciones internacionales: ERP, WMS, trazabilidad y automatización



- 7.3. Geomarketing y cultura empresarial por regiones
 - 7.3.1. Introducción al geomarketing: análisis geográfico del mercado y herramientas clave (GIS)
 - 7.3.2. Estrategias de adaptación cultural: cómo comunicar y vender según cada región (modelo Hofstede)
 - 7.3.3. Cultura empresarial por regiones: Europa, América Latina, Norteamérica, África, Asia y Oriente Medio
 - 7.3.4. Protocolos de negociación intercultural: códigos, normas sociales y decisiones clave
 - 7.3.5. Localización de producto, marca y comunicación (local vs global)
 - 7.3.6. Análisis de tendencias globales: consumo, demografía y preferencias emergentes
- 7.4. Exportación digital y marketplaces globales
 - 7.4.1. Introducción al ecommerce internacional: desafíos y oportunidades
 - 7.4.2. Plataformas globales B2B y B2C: Amazon, Alibaba, Etsy, eBay, MercadoLibre, Shopee, JD.com
 - 7.4.3. Estrategia de marca digital en mercados internacionales
 - 7.4.4. Adaptación legal del ecommerce: fiscalidad, RGPD, políticas de devolución y atención al cliente
 - 7.4.5. Logística del ecommerce cross-border (última milla, fulfillment y aduanas)
 - 7.4.6. Herramientas de analítica y performance en exportación digital

MÓDULO 8. EMPRENDIMIENTO Y MODELOS DE NEGOCIO

8.1. Creación de startups: del MVP a la escala

8.1.1. Etapas de una startup: ideación, validación, tracción, escalado

8.1.2. Metodología Lean Startup: validación rápida de hipótesis y pivoteo

8.1.3. Desarrollo de un MVP (Producto Mínimo Viable): concepto, ejemplos y herramientas

8.1.4. Diseño centrado en el usuario (UX/UI) en fase inicial

8.1.5. Estrategias para lograr el "Product-Market Fit"

8.1.6. Roadmap de crecimiento: fases, recursos y gestión del riesgo en fases iniciales

8.2. Modelos de negocio sostenibles y escalables

8.2.1. Tipos de modelos de negocio: plataforma, suscripción, freemium, dropshipping, SaaS, B2B/B2C

8.2.2. Modelos circulares y sostenibles: triple impacto (económico, social, ambiental)

8.2.3. Cómo evaluar la escalabilidad: márgenes, costes de adquisición, costes operativos

8.2.4. Diseño de negocios "bootstrapped" vs "venture-backed"

8.2.5. Herramientas: Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Lean Canvas

8.2.6. Casos reales: startups que escalaron con y sin inversión externa

8.3. Pitching, inversores y rondas de financiación

8.3.1. Preparación de un pitch efectivo: estructura, storytelling, diferenciación

8.3.2. Tipos de inversores: family, friends & fools, business angels, VC, corporate venture

8.3.3. Etapas de financiación: pre-seed, seed, Series A, B, C...

8.3.4. Cómo negociar con inversores: cap table, equity, cláusulas clave (vesting, drag-along, etc.)

8.3.5. Elaboración del pitch deck: qué debe contener y cómo presentarlo

8.3.6. Alternativas de financiación no dilutiva: crowdfunding, préstamos, grants



8.4. Growth Hacking y métricas clave

8.4.1. ¿Qué es el Growth Hacking?: mentalidad, procesos y experimentación constante

8.4.2. Funnel AARRR (Adquisición, Activación, Retención, Referencia, Revenue)

8.4.3. Estrategias de crecimiento orgánico vs pagado

8.4.4. Casos reales de Growth Hacking: Airbnb, Dropbox, Glovo, Slack

8.4.5. Principales métricas de un negocio digital: CAC, LTV, churn, MRR, NPS, ARPU

8.4.6. Herramientas de automatización para escalar: Make, Zapier, HubSpot, Analytics, Mixpanel

MÓDULO 9. ÉTICA, GOBERNANZA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

9.1. Compliance, gobierno corporativo y sostenibilidad

9.1.1. Fundamentos del compliance empresarial: marco legal y normativo

9.1.2. Sistemas de cumplimiento y control interno: políticas, protocolos, códigos de conducta

9.1.3. Gobierno corporativo: composición del consejo, funciones, comités y transparencia

9.1.4. La figura del compliance officer y la cultura de integridad

9.1.5. Integración de sostenibilidad en el gobierno corporativo: visión de largo plazo

9.1.6. Estándares internacionales (ISO 37301, OECD, COSO, GRI, SASB)

9.2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y ESG

9.2.1. Diferencias entre RSE, ESG y

sostenibilidad: evolución del concepto

9.2.2. Principios clave de la RSE: derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente y comunidad

9.2.3. Criterios ESG (Environmental, Social & Governance): aplicación práctica en empresas

9.2.4. Reportes no financieros y métricas de sostenibilidad

9.2.5. Integración estratégica del impacto social: propósito, valores y rentabilidad

9.2.6. Casos reales: compañías líderes en sostenibilidad y ética empresarial

9.3. Ética en la era digital y de la automatización

9.3.1. Retos éticos de la digitalización: privacidad, uso de datos, vigilancia algorítmica

9.3.2. Toma de decisiones automatizadas: sesgos algorítmicos y responsabilidad legal

9.3.3. Inteligencia Artificial ética: marcos internacionales y buenas prácticas

9.3.4. Ética del marketing digital, neuromarketing y manipulación informativa

9.3.5. Dilemas éticos en el uso de tecnologías emergentes (blockchain, biometría, IoT)

9.3.6. Cultura de la transparencia y ética digital como ventaja competitiva

9.4. Liderazgo ético y reputación corporativa

9.4.1. El rol del líder como referente moral y constructor de confianza

9.4.2. Ética personal vs ética organizacional: coherencia e impacto

9.4.3. Gestión de la reputación corporativa: prevención de crisis y gestión de conflictos

9.4.4. Marcas con propósito: cómo conectar valores con la audiencia interna y externa

9.4.5. Comunicación responsable y relaciones con stakeholders

9.4.6. Casos reales: líderes y empresas que construyen valor desde la ética

MÓDULO 10. TALLERES, SIMULACIONES Y HERRAMIENTAS DIRECTIVAS

Taller 1: Business Game de simulación empresarial

10.1.1. Introducción a los simuladores de negocio: objetivos y metodología

10.1.2. Diseño de equipos multidisciplinares para la toma de decisiones



10.1.3. Gestión de una empresa virtual: marketing, finanzas, operaciones y recursos humanos

10.1.4. Competencia entre equipos en tiempo real: escenarios de mercado, crisis y expansión

10.1.5. Análisis de resultados: rentabilidad, cuota de mercado, reputación, crecimiento

10.1.6. Aprendizajes sobre liderazgo, negociación, estrategia y toma de decisiones bajo presión

Taller 2: Power BI, Tableau y herramientas de análisis de datos

10.2.1. Introducción al data-driven management: tomar decisiones con datos

10.2.2. Fundamentos de visualización de datos: claridad, diseño y narrativa

10.2.3. Taller práctico con Power BI: creación de dashboards e informes financieros y comerciales

10.2.4. Uso de Tableau: análisis de KPIs, segmentación de clientes y performance

10.2.5. Conexión de fuentes de datos y automatización de reportes

10.2.6. Aplicaciones reales: gestión por datos en dirección de empresas

Taller 3: Herramientas de productividad y automatización (Notion, Zapier, Make)

10.3.1. Gestión del conocimiento y la organización personal con Notion: CRM, bases de datos, planes estratégicos

10.3.2. Automatización de tareas repetitivas: introducción a Zapier y Make

- 10.3.3. Automatizar flujos de marketing, ventas y atención al cliente
- 10.3.4. Optimización de la colaboración en equipos híbridos/remotos
- 10.3.5. Creación de dashboards operativos y flujos internos sin necesidad de programar (no-code)
- 10.3.6. Casos prácticos: digitalización de procesos en startups y pymes

Taller 4: Storytelling y presentaciones de alto impacto

- 10.4.1. El poder del storytelling en el liderazgo, las ventas y la comunicación interna
- 10.4.2. Estructura de una presentación de impacto: apertura, nudo y cierre memorable
- 10.4.3. Técnicas de comunicación persuasiva: visual thinking, metáforas, ritmo y emoción
- 10.4.4. Diseño profesional de presentaciones con Canva, Pitch, Keynote y Google Slides
- 10.4.5. Cómo presentar ante un consejo, inversores o stakeholders clave
- 10.4.6. Simulación final: pitch de proyecto empresarial frente a jurado profesional

MÓDULO FINAL. TRABAJO FIN DE MÁSTER (TFM)

Desarrollo de un proyecto real de transformación o lanzamiento empresarial.
Defensa ante comité de expertos y presentación ejecutiva.
Mentorización individualizada.





ISEIE
ISEIE INNOVATION SCHOOL

CONTACTANOS

 +34 960 25 47 46

 Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.

 www.iseie.com