



**Curso: Desafíos y
gestión de la
Transformación
Digital**

Código: *(por UP)*

**Profesor: Martin
Meister – MSc
Boston University**



SÍLABO

I. Introducción

Las organizaciones hoy se encuentran justo en la fase que requieren transformarse digitalmente, esta transformación debemos entenderla no solo como el proceso de automatizar o hacer uso de sistemas informáticos sino que, la transformación implica radicalmente generar nuevos tipos de innovación digital y modelos de negocios basados en tecnología, además de impulsar los cambios de paradigmas sobre lo que hoy define una organización competitiva en entornos digitales, más que sencillamente mejorar o automatizar los métodos tradicionales de gestión.

II. Objetivos del curso

1. Entender las nuevas tendencias que están ocurriendo a nivel de los consumidores y del mercado. El rol que juega el nuevo consumidor digital, los cambios en los hábitos de consumo y qué están haciendo las organizaciones para adaptarse.
2. Detectar oportunidades de transformación a través de los 5 dominios de la transformación digital.
3. Entender los diferentes modelos de negocios digitales y proponer hacia dónde deberían moverse las organizaciones para aprovechar las oportunidades de mercado.
4. Indicar qué ventajas competitivas digitales de deben desarrollar para moverse dentro de la Matriz Digital y qué capacidades de reinversión necesita la organización para desarrollar las ventajas competitivas digitales para moverse dentro de esta matriz.
5. Proponer una transformación digital concreta utilizando mapas de experiencias, priorización de portafolios, diagramas de flujo y el diseño de experimentos para probarlas.

III. Beneficios del participante

Al finalizar el curso, los participantes entenderán de qué se trata la transformación digital y la aplicación a un caso concreto de una organización.

IV. Metodología del curso

El programa es eminentemente práctico, donde los alumnos aplicarán lo aprendido de manera inmediata a través de diversos talleres donde verán paso a paso todas las etapas involucradas en un proceso de transformación digital. Los participantes trabajarán en grupos, donde deberán exponer los hallazgos detectados en cada etapa.

V. Contenido:

Sesión	Contenido	Estrategia Didáctica	Material
Sesión 1	<ul style="list-style-type: none"> Tendencias del consumidor, el nuevo consumidor digital. Tendencias del mercado, qué tanto ha cambiado el retail. La disrupción digital y el ecommerce. El Impacto de la transformación digital en las organizaciones. 	Exposición del profesor Discusión de casos	Casos expuestos en clases: Instacart Cornershop Linio Zappos
Sesión 2	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidades de transformación a través de los 5 dominios de la transformación digital. Los modelos de negocios digitales. Las ventajas competitivas digitales. Las capacidades de reinención para desarrollar las ventajas competitivas digitales. 	Exposición del profesor Presentaciones grupos Discusiones alumnos	Disruption Starts with Unhappy Customers, Not Technology
Sesión 3	<ul style="list-style-type: none"> Encontrar oportunidades de transformación digital a través de los mapas de experiencia. Priorización del porfolio de oportunidades de transformación digital. Los diagramas de flujo swim lane para detectar y cuantificar la transformación digital propuesta. Métricas para medir el éxito o fracaso de los experimentos de transformación digital. 	Exposición del profesor Presentaciones grupos Discusiones alumnos	How Does Digital Transformation Happen? The MasterCard Case
Sesión 4	<ul style="list-style-type: none"> Diseños de experimentos para probar las transformaciones digitales propuestas. La Inteligencia Artificial, ¿qué tanto a avanzado? Puntos críticos de la transformación: espacios de automatización e inteligencia. Soluciones de transformación digital basadas en IA. El "moral machine". 	Exposición del profesor Presentaciones grupos Discusiones alumnos	Amazon y la IA

VI. Criterios de evaluación

CRITERIO(S) DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN SOBRE LA NOTA FINAL
Participación en clases (individual)	Se evaluará el aporte de los alumnos de acuerdo con la pertinencia de	50%



	sus aportes cuando los grupos expongan.	
Exposiciones en clases de las diferentes etapas de la transformación digital (grupal)	6 etapas de presentaciones, a lo menos cada grupo saldrá a exponer 1 vez.	50%

VII. Bibliografía y otras referencias recomendadas:

a. Bibliografía/referencias de revisión obligatoria:

L 1. Arora, A. (2017). Guía para evitar las diez trampas que hacen fracasar las transformaciones digitales. Retrieved on May 24, 2019 from <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/a-ceo-guide-for-avoiding-the-ten-traps-that-derail-digital-transformations/es-cl>

Felaban (2019). Fintech o Big Tech: ¿Qué debería preocuparnos más?. Retrieved on May 22, 2019 from http://felaban.s3-website-us-west-2.amazonaws.com/documentos_interes/archivo20190304101800AM.pdf

L 2. Teixeira, Th. (2019). Disruption Starts with Unhappy Customers, Not Technology. Retrieved on May 20, 2019 from <https://hbr.org/2019/06/disruption-starts-with-unhappy-customers-not-technology>

PWC2 (2017). Are your company and board ready for digital transformation? Retrieved on May 23, 2019 from <https://www.pwc.com/us/en/governance-insights-center/publications/assets/pwc-company-board-digital-transformation.pdf>

L 3. Furr, N., & Shipilov, A. (2018). How does digital transformation happen? The Mastercard Case. INSEAD. Harvardbusiness.org

L 4. Sutton, D. (2018). Cómo la IA ayudó a una empresaria a llegar a nuevos consumidores. Retrieved on May 26, 2019 from <https://dirigehoy.info/articulos/marketing-y-ventas/marketing-y-ventas-premium/como-la-ia-ayudo-una-empresaria-llegar-nuevos-consumidores>

Agrawal, A. (2018). Cómo podría cambiar a Amazon la inteligencia artificial: un experimento de reflexión. Retrieved on May 26, from <https://dirigehoy.info/articulos/entorno-e-innovacion/entorno-e-innovacion-premium/como-podria-cambiar-amazon-la-inteligencia-artificial-un-experimento-de-reflexion/>