

ADEN Educational Group 30 años

Global MBA con énfasis en

Marketing Digital

DUAL DEGREE

VIRTUAL

DURACIÓN 12 MESES

ADEN UNIVERSITY

Euncet Business School

centre adscrit a: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA BARCELONATECH

GW School of Business

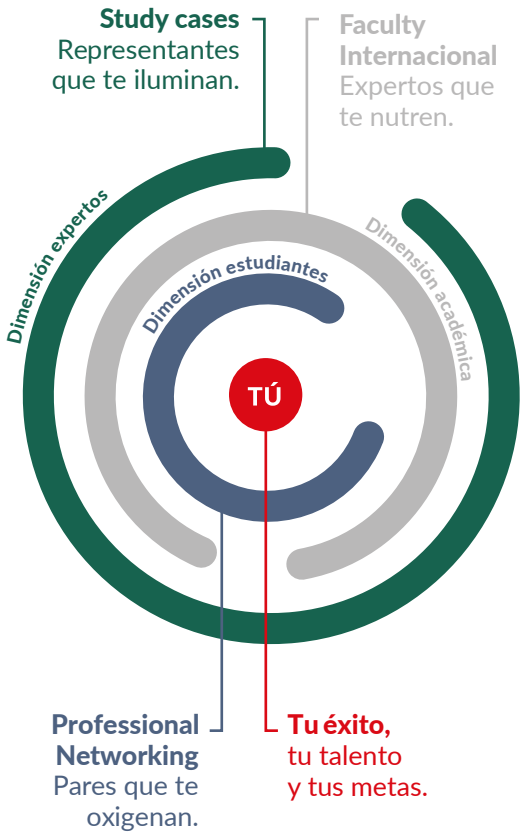
THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY

GLOBAL MBA CON ÉNFASIS EN

Marketing Digital

NUESTRA METODOLOGÍA

ADEN ha desarrollado un modelo pedagógico de aprendizaje interactivo denominado Modelo Pericles de Transferencia y Transformación que viabiliza la transferencia de los conocimientos adquiridos al puesto de trabajo con un enfoque eminentemente práctico y que se desarrolla en una Comunidad Virtual interactiva; basado en la transformación personal, organizacional y del entorno.
Como signo propio y distintivo de ADEN, se parte de la concepción que el aprendizaje real ocurre, no solo cuando se imparten conocimientos y se muestran herramientas, sino cuando se forma parte de una comunidad de personas que comparten sus vivencias, buenas prácticas y lecciones aprendidas. El participante es un agente de cambio que activa lo aprendido para transformar su realidad.



Como exteriorización de esta filosofía se ha instaurado la figura del Ecosistema ADEN de Aprendizaje integrado por el alumno, profesores, pares y representantes del sector que nutren y enriquecen la experiencia de formación.

Para ello, articulamos un modelo académico que combina efectivamente los pilares fundamentales del ecosistema de aprendizaje.

CENTRO: TÚ y tu éxito. Nuestra principal motivación es que despliegues tu talento y alcances satisfactoriamente las metas que te propones.

DIMENSIÓN ESTUDIANTES: Aprendizaje compartido por pares para discutir problemáticas, interpretar la realidad, aplicar herramientas y pensar qué están haciendo hoy y qué pueden implementar desde mañana en base a su experiencia.

DIMENSIÓN ACADÉMICA: Faculty. Mentores que explican desde su conocimiento y experiencia. Cápsulas de aprendizaje y microlearning que buscan garantizar la transferencia al puesto de trabajo.

DIMENSIÓN EXPERTOS: Representantes del área. Formato Study Case, entrevistas con los referentes más importantes e influyentes de cada sector, quienes comparten sus visiones, aprendizajes, tips, modelos de gestión e innovación.

Para poder responder acabadamente a estas necesidades hemos diseñado una modalidad que busca el ensamble perfecto entre instancias sincrónicas y asincrónicas en la virtualidad. En la dinámica de cursado se alternan espacios compartidos entre profesores y participantes; y el cursado en aulas virtuales de última generación para brindar independencia horaria en términos de la adquisición de conocimientos y herramientas.

Con el objetivo de reforzar la retención y la aplicabilidad, se realiza un uso intensivo de simuladores y otros recursos pedagógicos basados en gamificación (gamification tools) creados por ADEN para dinamizar el proceso de aprendizaje. Estos recursos permiten vivenciar y reproducir situaciones propias del mundo de los negocios, donde se toman decisiones y se verifica su impacto en un entorno lúdico.

GLOBAL MBA CON ÉNFASIS EN

Marketing Digital

NUESTRO MBA

Hoy en día un directivo exitoso debe contar con conocimientos y habilidades para lograr la competitividad de la compañía, y al mismo tiempo orientar y asumir el liderazgo de la gente y la organización, en un mundo que se reinventa constantemente.

Este MBA integra las competencias directivas con los conocimientos y habilidades gerenciales necesarios para promover de manera eficaz la competitividad y el liderazgo empresarial en esta nueva realidad global.

El objetivo de nuestro Global MBA es preparar personas capaces para desempeñarse exitosamente en el mundo de los negocios con una perspectiva holística de la realidad; que les permita ser competitivos, integrando la ética y la sustentabilidad para impactar de modo positivo en el entorno. Para ello, el proceso formativo se orienta a desarrollar los siguientes objetivos:

> Interpretar la dinámica de la empresa, dominando los conocimientos teórico-prácticos vinculados a la gestión de negocios.
> Maximizar las habilidades directivas para implementar estrategias competitivas exitosas.
> Desarrollar oportunidades estratégicas innovadoras en el contexto de negocios global.
> Seleccionar los medios y estrategias digitales adecuados a los objetivos de la organización.
> Dirigir con éxito un equipo de marketing y sus acciones.
> Evaluar en forma integral el ecosistema del marketing digital y su integración al negocio.
> Utilizar las herramientas necesarias para medir el rendimiento de las campañas digitales.

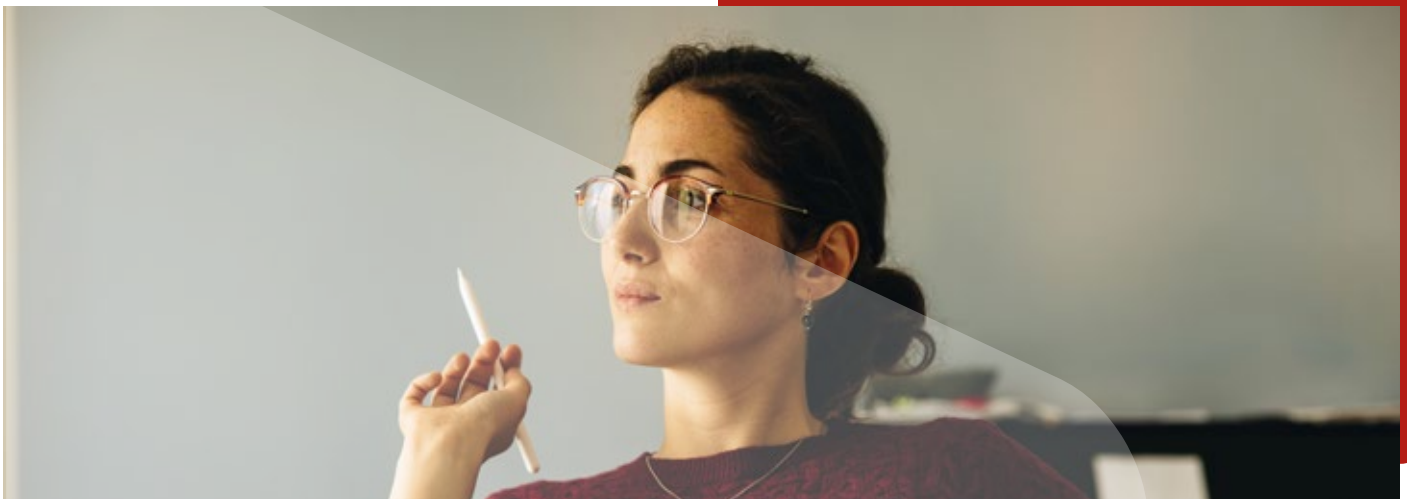
MODALIDAD DE CURSADO

Esta modalidad virtual, permite al participante cursar en nuestra plataforma digital, y asistir a una serie de instancias sincrónicas virtuales que enriquecerán su formación a través de dinámicas de trabajo en equipo sobre temáticas transversales, y además, permitirá la vinculación con otros pares de la red educativa ADEN.

Para llevar adelante este proceso, los participantes deben ocuparse de las siguientes actividades:

> Explorar los recursos disponibles en el aula virtual y realizar las actividades integradoras de desarrollo.
> Analizar el material multimedia y responder los cuestionarios asociados.
> Estudiar los casos prácticos y proponer soluciones superadoras a partir de lo aprendido.
> Participar activamente en las sesiones sincrónicas virtuales.

DURACIÓN: 12 meses.



Plan de Estudios

ASIGNATURAS	SEMANAS
Programa de Desarrollo Gerencial	
Estrategia Corporativa y Desarrollo de Negocios	2
Finanzas y Economía	4
Marketing y Ventas	3
Gestión Organizacional y RRHH	3
Programa de Habilidades Directivas	
Liderazgo para la transformación	4
Negociación Efectiva y Resolución de Conflictos	4
Equipos de Trabajo Colaborativo	4
Desarrollo del talento	3
Integración con Simulador	4
Programa Especializado	
Orientación en Marketing Digital	12
Trayecto final de Maestría	
Plan de Negocios	6
Trabajo Fin de Máster	8

Workshop presencial (optativo)

El Workshop tiene como objetivo sumergir a los futuros egresados en un ambiente propicio para generar una visión global y vivenciar una experiencia intercultural.

ADEN ofrece la posibilidad de realizar el workshop de forma presencial en Panamá, Buenos Aires, Costa Rica, Miami o Barcelona, en las fechas en que la Institución lo determine; con costos adicionales.

VIVENCIA UNA GRAN EXPERIENCIA INTERCULTURAL



Perfil del participante

Directores, Gerentes, Ejecutivos y Emprendedores con una experiencia mínima de 3 años en posiciones jerárquicas que participen en el análisis, el planeamiento y la toma de decisiones estratégicas, o que con sus decisiones impacten en los resultados de la empresa.

REQUISITOS

Título universitario de carrera igual o mayor a 4 años de duración y demostrar al menos 3 años de experiencia laboral.

DOCUMENTACIÓN

Para completar la inscripción será necesario enviar:

> Copia notariada de Título Universitario y Carta de Créditos (certificado analítico), con apostilla de La Haya.

> Curriculum Vitae/Fotos carnet/Copia de Pasaporte.

> Cartas de recomendación laboral.

> Constancia de conocimiento del idioma inglés (básico).



Titulaciones

Luego de realizar la inscripción formal a cada Universidad (legajo completo con los requerimientos específicos) para el programa y completar el plan de estudios el participante podrá recibir los siguientes Títulos:


ADEN UNIVERSITY

Cesar Alberto Aguirre Sanchez

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
(GLOBAL MBA)
con Énfasis en Marketing Digital

ADEN UNIVERSITY

> "Maestría en Dirección de Empresas (Global MBA) con énfasis en Marketing Digital" título oficial otorgado en Panamá por ADEN University. (1)

(1) Título oficial emitido por ADEN University Campus Panamá. (Resolución CTDA-045-2019 del 26/3/2019)


CESAR ALBERTO AGUIRRE SÁNCHEZ

MBA CON ORIENTACIÓN EN
MARKETING DIGITAL

MAGISTER UNIVERSITARIO

EUNCET

> "MBA con orientación en Marketing Digital" título propio otorgado en España por EUNCET Business School, centro adscrito a la Universidad Politécnica de Catalunya. (2)

(2) Título propio emitido por EUNCET Business School, Centro Adscrito de la Universidad Politécnica de Catalunya, en España, con requerimientos académicos adicionales.

Certificaciones


The George Washington University
School of Business
certifies that
Juan Andrés Lauria
has successfully completed the Executive Education Program:
Specialization in Digital Marketing
December 2020

THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY

> The George Washington University, School of Business, otorgará certificados de especialización (^) a quienes completen el plan de estudio y superen las evaluaciones previstas.

Specialization in Digital Marketing

(^) Certificados de Educación Continua que no implica título ni grado, a ser emitido por School of Business, George Washington University en Washington DC, USA.

ACBSP

Nuestro programa de MBA está acreditado por ACBSP (Accreditation Council for Business Schools and Programs) la cual se enfoca en reconocer la excelencia en la enseñanza, determinar los resultados del aprendizaje de los estudiantes y un modelo de mejora continua. El enfoque de enseñanza y aprendizaje centrado en el estudiante se mide y analiza para determinar la calidad, lo que garantiza que los estudiantes obtengan las habilidades adecuadas de su inversión educativa. Las instituciones con programas acreditados por ACBSP están comprometidas con la mejora continua que asegura que su programa de negocios brindará a los estudiantes las habilidades que los empleadores desean.

Alianza con Rosetta Stone

Con nuestra alianza con Rosetta Stone, líder mundial en el aprendizaje de idiomas; puedes acceder a un curso de 12 meses para estudiar cualquiera de los idiomas que Rosetta Stone ofrece, incluso perfeccionar tu Inglés hasta un nivel C1.



Plan de Estudios | Contenidos

PROGRAMA DE DESARROLLO GERENCIAL

ESTRATEGIA CORPORATIVA Y DESARROLLO DE NEGOCIOS

Dirección Estratégica. Las claves del Pensamiento Estratégico. Metodología para el abordaje estratégico. La evaluación de los diferentes contextos. El análisis de la industria y el ambiente competitivo. El encuadre estratégico de la visión, misión y valores. Determinación de objetivos. La selección de las estrategias básicas del negocio. Tipos de Estrategias. Del Diseño Estratégico a la Ejecución: aspectos claves para una implementación efectiva. Los nuevos modelos de negocios en entornos analógicos / digitales.

Genética de los nuevos negocios. Las Macro-tendencias tecnológicas, socio-culturales, y ambientales, y su impacto en los negocios en la actualidad. Retroalimentación desde los comportamientos de consumo. Nuevos consumidores y nuevos ecosistemas de consumo. Economía Circular y Colaborativa. Proceso Evolutivo: Modelos Extractivos, Filantrópicos, RSE, y Sistemas B. El alineamiento a la nueva realidad. Reputación Corporativa. Construcción de Valor Análisis y Desarrollo de Modelos de Negocios B.

MARKETING Y VENTAS

Marketing Estratégico: La evolución hacia el nuevo ecosistema de consumo. Visión Estratégica del Marketing. En busca del cliente. Nuevos Ecosistemas de Consumo. Entorno Competitivo. La Estrategia. Gestión Ágil. El Cliente

Ecosistema Digital: El Ecosistema de Marketing Integral. Objetivos y modelos de negocios digitales. Ecosistemas digitales. Cambios en el comportamiento del consumidor. Formatos de Comunicación más influyentes. Dejar de hablar tanto y empezar a escuchar. CRM como Corazón del Ecosistema de Marketing. Concepto (customer relationship management): razones de uso. Mix de Medios Digitales: usos, diferencias. Inbound Marketing. Contratación de Medios Digitales. Cómo medir la eficiencia el ecosistema.

Dirección Comercial Omnicanal: La disrupción que produjo internet. Repensar la Omnicanalidad.
Cambio en la forma de vender. Outbound Marketing (Marketing Tradicional). Inbound Marketing (Marketing de Contenido). Internet Divide. Sales Funnel, metodología del embudo de ventas. El embudo de ventas. Proceso de Venta (Sales Process). El juego de los números. Máquina de vender (Sales and Marketing Machine). Experiencia del cliente.

FINANZAS Y ECONOMÍA

Economía. El enfoque macroeconómico. Entorno económico cercano y lejano. Globalización comercial y financiera. La economía de un país: Empresas, familias y bancos. Consumo y ahorro. Mercado de bienes y servicios. Mercados de factores. Principales macrovariables: precios, producción, empleo, salarios, depósitos, préstamos y tasa de interés. Ciclo económico en economías cerradas. Inflación, recesión y desempleo. Ciclo provocado por la oferta y ciclo provocado por la demanda. Ejemplos en el mundo. Economías estables y volátiles. El rol del gobierno en la economía. Las cuentas del gobierno: Ingresos y gastos. Situaciones de equilibrio y desequilibrio fiscal. Financiamiento de los desequilibrios. Impacto sobre la inflación y la tasa de interés. Impacto sobre las empresas. Economía abierta. Relaciones de un país con el resto del mundo. Apertura y proteccionismo: mediciones, casos. Exportaciones e importaciones. Movimientos de capitales. Transferencias. Cuentas de la economía abierta: balance comercial, cuenta corriente, cuenta de capitales y balanza de pagos. Mercado cambiario. Oferta y demanda de divisas. Determinación del tipo de cambio. Intervención del gobierno en el mercado cambiario. Cómo proyectar el comportamiento del tipo de cambio y cómo afectan a las empresas sus variaciones.

Finanzas corporativas. Análisis de la situación económica, patrimonial y financiera de la empresa. Estados contables. Su importancia y uso para la toma de decisiones. Cómo mejorar los resultados y la capacidad competitiva de la empresa mediante decisiones de inversión y financiamiento. Integridad e importancia del informe financiero para apoyar la gestión de los administradores. El proceso de la planificación financiera: Factores clave: crecimiento - inversión – estructura financiera. Corto plazo vs. largo plazo. Estados financieros proyectados e integrados. Análisis de sensibilidad de proyecciones para la toma de decisiones.

Formulación y evaluación de proyectos de negocios. Estudios de viabilidad. Costos y beneficios relevantes de un proyecto. Evaluación económica de proyectos: construcción del flujo de fondos. Generación de valor. Valor económico agregado. Indicadores de valor: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). Costos y beneficios marginales. Flujo de fondos como herramienta financiera para integrar información y emitir dictámenes de viabilidad económica y financiera. Pensamiento financiero marginal. Apalancamiento financiero.

GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y RRHH

Gestión estratégica del capital humano: Estrategia, estructura, puestos y personas. Gestión estratégica del capital humano. Enfoque de la gestión estratégica de RRHH: modelo de roles múltiples. Puestos críticos: complejidad de los puestos. Gestión por competencias. Capacidad humana y talento. Clima laboral. El líder y su responsabilidad frente al clima organizacional. Gestión de la multiculturalidad. Competencias claves. Procesos de

Plan de Estudios

Transformación. Los Entornos Vuca. Nuevas Realidades Implican Nuevos Desafíos. La Organización Dual. Cultura Corporativa Centrada en las Personas.

Gestión de operaciones: Mirando al cliente. La propuesta de valor. Atributos de las operaciones en el mundo actual. La cadena de abastecimiento 2D. La cadena de abastecimiento y los desafíos actuales. Clasificación de proveedores. El bienestar individual versus el bien común. Herramientas para la mejora. El diagnóstico. Gestión por procesos. Herramientas para la mejora continua. Innovación y tecnología, estrategia de la empresa. Innovación y mejora continua. Cultura de innovación. Mirando al futuro. Operaciones 4.0. Las 8 megatendencias disruptivas.

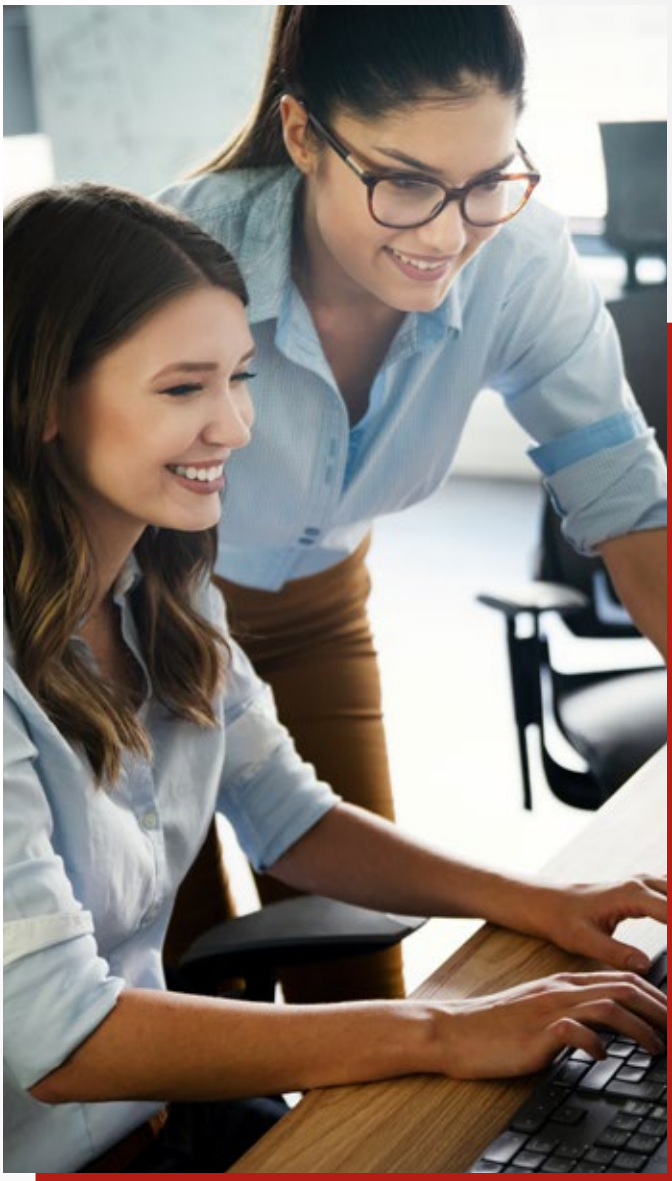
Analítica de gestión: Proceso de Gestión Del Desempeño. La Utilización de Indicadores No Financieros. Ejemplos de Medidas de Desempeño No Financieras. Análisis Predictivos a través de la Analítica De Datos. Proceso para Ejecutar el Análisis Predictivo. Escalando en el Análisis. Tipos de Modelos Predictivos. Aplicaciones del Análisis Predictivo. Motores de rendimiento

PROGRAMA DE HABILIDADES DIRECTIVAS

LIDERAZGO PARA LA TRANSFORMACIÓN

Liderazgo Transformacional. La nueva realidad necesita nuevos líderes. El fenómeno del liderazgo como concepto relacional, grupal y de co-construcción. La díada líder-liderado. Los roles de un líder en momentos de disrupción digital. El líder como mediador de sentido. La construcción de propósito. El líder como gestor del talento humano. El líder como coach. De la presión, a la impulsión y el desarrollo. Los distintos momentos en el ciclo de vida de un colaborador: cómo apalancarse desde un liderazgo inspirador. El líder como armonizador y aglutinador de talentos. Afiliación y pertenencia. El líder como servidor. La Teoría de los Stewardship. Promoviendo la motivación y el bienestar del equipo. El líder como arquitecto organizacional. De la definición de la visión al Diseño Cultural. De la jerarquía a las redarquías. Liderazgo y ética en entornos de crisis.

Liderazgo Personal. El desafío de la autogestión personal en épocas de incertidumbre. La vida como devenir, o la vida como construcción personal. Los instrumentos del Líder Personal: El Plan Personal de Vida (PPV). Las cuatro columnas del PPV: Valores, Misión Personal, Objetivos y Plan de Acción. El Plan de Desarrollo Profesional (PDP). PDP: la autogestión de la Carrera Profesional. Los conocimientos como base del éxito. Competencias 2021: qué se necesita para triunfar en entornos VUCA. Los requisitos para construir liderazgo personal. El autoconocimiento: el diagnóstico personal como punto de partida. La mejora continua, kaizen personal para desarrollarse y crecer. Voluntad y disciplina, palancas del éxito. El ejercicio del libre albedrío. Accountability personal, ser protagonistas de nuestra vida. La Marca Personal. Instancia de auto-conocimiento mediante el Test CTPI-R.



Integra todos tus conocimientos

Inteligencias Múltiples, para un mundo dinámico, complejo y ambiguo. El líder y el manejo emocional. Las neurociencias y su aporte a la comprensión integral del individuo. Más allá del coeficiente intelectual. Las inteligencias múltiples. La inteligencia emocional y la auto-regulación emocional. Habilidad emocional y bienestar humano. La Psicología Positiva, la resiliencia y el manejo de la adversidad en entornos complejos y de alta incertidumbre. Los estados mentales. La inteligencia intrapersonal y la inteligencia interpersonal. Comportamientos aprendidos y canalización de las emociones, técnicas de control. Los pilares de la motivación humana.

Plan de Estudios

DESARROLLO DEL TALENTO

Coaching y Mentoring. Diferencias y similitudes entre coaching y mentoring. Cuándo aplicar uno y cuándo el otro. Los tres desarrollos de coaching y su aporte a los procesos de mentoring. La importancia de la creación de contextos. El modelo GROW como guía de los procesos. Distintas modalidades: coaching uno a uno, su relación con el mentoring. Herramientas y técnicas de intervención. Coaching grupal y la intervención en reuniones efectivas. Coaching y mentoring virtual: contacto desde la distancia. La intervención desde la emocionalidad en contextos de incertidumbre. Habilidades necesarias para el coach. Instancia de auto-conocimiento mediante el Test BF5 de Central Test.

Gestión de la diversidad en entornos multiculturales. Los entornos VUCA y el talento humano. Las manifestaciones de la diversidad y su relación con la competitividad y la sostenibilidad. La diversidad como mandato social internacional. Las "diversidades" de mayor impacto en la empresa: culturales, generacionales y de género. Sesgos personales ante la diversidad: desarrollo de la conciencia y de las competencias para superarlos. Los desafíos de la multiculturalidad: el modelo Intercultural Awareness Model. Culturas inclusivas y saludables. Cómo se genera y gestiona una estrategia de diversidad empresarial. Métricas de impacto. Instancia de auto-conocimiento mediante el Test de Preferencias Culturales.

EQUIPOS DE TRABAJO COLABORATIVOS

Team building: Construcción de equipos colaborativos. Equipos de alto rendimiento en la era digital. Cómo desarrollar y liderar equipos de alto rendimiento. Nuevos paradigmas de gestión en los equipos: presencialidad y virtualidad. Cómo integrar a los equipos y crear ambientes de trabajo para que los talentos se potencien en una gestión colaborativa. La Inteligencia Colectiva. Cómo nos conectamos e integramos en la virtualidad a través de la tecnología. Indicadores de desarrollo de equipos de alto rendimiento: óptimo rendimiento, enfoque común, sinergia, cohesión y colaboración. Instancia de inmersión práctica mediante el Simulador Adventur Mission.

Construcción de equipos ágiles. El desafío de construir equipos en entornos digitales. Los nuevos procesos y estructuras grupales. La dinámica de equipos ágiles. El líder como constructor de equipos colaborativos. Gestión de la productividad y la motivación de los equipos en entornos de incertidumbre y de innovación. La motivación personal y el impacto en la efectividad de las acciones. Herramientas de gestión de equipos bajo el enfoque agile. La dinámica de los equipos en entornos de alta rotación. Estructura, diseño y facilitación de reuniones efectivas.

Gestión del cambio en equipos impactados por la incertidumbre. El cambio en los entornos organizacionales. Impacto de la incertidumbre en la dinámica organizacional, en los equipos y en las personas. Respuestas organizacionales y respuestas emocionales ante la incertidumbre. El manejo del estrés. Resiliencia como clave para enfrentar los cambios. Cambio, innovación y transformación. Las fuerzas internas y externas que intervienen en los procesos de cambio. Factores personales que favorecen y obstaculizan la adaptabilidad. El impacto del homework y el "teletrabajo". La simbiosis de los espacios privados y de trabajo. Resistencia al cambio: orígenes y antídotos. Perfiles de actitudes y respuestas de las personas ante el cambio: estrategias para gestionarlas. Leading Change, factores de éxito en los procesos de cambio. Instancia de auto-conocimiento mediante el Test de niveles de estrés.

NEGOCIACIÓN EFECTIVA Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Comunicación interpersonal. Dimensionando la importancia crítica de la comunicación como herramienta de coordinación de acciones, construcción de propósitos compartidos, negociación y resolución de conflictos. La comunicación interpersonal efectiva, los factores a tener en cuenta. Inteligencia comunicativa. Metaconceptos acerca de la comunicación humana. La comunicación verbal y no verbal. Polisemia comunicativa y múltiples interpretaciones desde los diversos entornos culturales. Comunicación interna y cohesión organizacional. La organización como red de conversaciones. La Comunicación como aspecto transversal e integrador de la realidad organizacional. Comunicación y persuasión. Diálogos asertivos para lograr un relacionamiento exitoso. La comunicación en entornos virtuales, nuevos códigos comunicacionales digitales.

Negociación estratégica. Estrategias y enfoques de negociación en entornos complejos. Proceso de Negociación: análisis de cada etapa. Identificación de las variables sensibles. Construcción y valor, fortalezas y debilidades. Trade-off. Técnicas para generar alianzas colaborativas. Capacidad de Negociación: Información: atributos y componentes. Poder: Persuasión en función de las variables tiempo y espacio. El enfoque sistemático para influir. Acompasar para lograr el feedback. Preparación Previa, Práctica, Plan de acciones y alternativas. Estilos de Negociación. Criterios para crear valor (intereses, generación de opciones). Criterios para distribuir valor (anclaje, ofertas, legitimidad).

Práctica de la negociación. Los 7 elementos de la Negociación efectiva: Intereses vs. Posiciones. Técnicas y Tácticas de negociación. Generación de opciones de mutuo beneficio. Estructuración del M.A.A.N (Mejor Alternativa al Acuerdo a Negociar). Establecimiento de acuerdos confiables y duraderos. Práctica: Plan de acciones y alternativas, superando la ambigüedad. Variables de concesión y de no concesión. Simetría y Complementariedad. El principio de reciprocidad. Negociación con perfiles difíciles. Roleplay.

Plan de Estudios

Gestión de la adversidad y resolución de conflictos. Técnicas de negociación y resolución de conflictos. La negociación y el conflicto. Los conflictos en los diversos entornos: presenciales y virtuales. Dimensiones y manejo proactivo para la resolución de conflictos. Enfoques para el abordaje de los conflictos. Preparación y planificación de argumentos en conversaciones difíciles. Identificación de los cuatro posibles escenarios conversacionales. Argumentación vs. empatía. Neurociencias aplicadas a la resolución de conflictos. Las emociones, argumentos y empatía, su influencia sobre la objetividad y los estilos conversacionales de las partes para abordar los conflictos. Temperamentos negociadores claves. Cómo se combinan la personalidad y el temperamento, con el estilo y la táctica. El lenguaje corporal como herramienta de poder para la comunicación en la resolución de conflictos. Instancia de auto-conocimiento mediante el Test de Adaptabilidad.

INTEGRACIÓN CON SIMULADOR

El objetivo es profundizar la comprensión y el conocimiento de la complejidad de las operaciones de negocios globales en un entorno dinámico y competitivo. El juego pone a los equipos a competir y jugar gestionando una empresa global. Los participantes desarrollan y ejecutan estrategias para su empresa simulada. El éxito se mide y se comparan los indicadores clave operativos y financieros, incluyendo la cuota de mercado y ganancias entre otros.

PROGRAMA ESPECIALIZADO EN MARKETING DIGITAL

ECONOMÍA DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIOS ON LINE

El objetivo final de la empresa. La definición del Buyer Persona. El customer journey de ese buyer persona. El mapa de definición digital. Digital Presence Objectives: Ecommerce, Lead Generation, Content Publishers, Information & Support, Brand Awareness. La falacia del negocio sin modelo de rentabilidad. Revenue Business Model: EC Revenue Business Model. LG Revenue Business Model. CP Revenue Business Model: Revenue business model del CP desde el lado de reader y desde el lado de advertiser. Indirecto: IS Revenue Business Model. Indirecto: BA Revenue Business Model. Meta Market vs. Market Places. Digital Customer Journey. Etapas del Digital Customer Journey. Awareness. Alcance (reach). Impresión (impression). Interaction. Action. Explore. Qué es el bounce rate. ¿Qué es la elasticidad de una campaña? Teoría del esfuerzo en Marketing Digital. Bifurcaciones del Funnel: Goals para cada Digital Business Model. Ecommerce funnel. Explore Ecommerce. Clicks hipervinculares de producto. Faveo y guardado de información. Salida o bounce. Agregar al carrito. Compra. Content Publishers funnel. Explore Content Publisher. Clicks hipervinculares de contenido. Interacción sobre contenido. Salida o bounce. Share. Suscripción. Lead Generation funnel. Explore Lead Generation. Salida o bounce. Prospect. Opportunity. Sale. Referral. Concepto de Ecosistema. Customer experience lifecycle. Pre-Compra. Compra. Post-Compra.

ECOSISTEMA DE MARKETING DIGITAL Y CUSTOMER JOURNEY

Ecosistemas de marketing integrales. El impacto de la tecnología en el marketing y la comunicación. El consumidor digital, cambios en el comportamiento del cliente y transformación del mix de marketing. Procesos de escucha activa. CRM como corazón del ecosistema de marketing. Plataformas de comunicación. Medios propios, pagados y ganados. Web, SEO, SEM, Social Media, Social ads, emailing. Planificación y selección de herramientas. Modalidades de contratación. Ventajas de lo digital. Performance y branding. Inbound vs Outbound. Lead generation. Medición del retorno de la inversión en marketing digital. Métricas claves. Qué medir y qué no.

E-COMMERCE

Clasificación del Ecommerce. Business to Business E-commerce (B2B E-commerce). Business to Consumer Ecommerce (B2C Ecommerce). Consumer to Business Ecommerce (C2B Ecommerce). Consumer to Consumer Ecommerce (C2C E-commerce). Proyecto Ecommerce. Tienda Digital, Catálogo online y Carrito de compras. Ecommerce propio, Marketplaces. Categorización. Tecnologías más usadas en Ecommerce. Cross-selling y upselling. Agrupamiento. Atributos. Ejemplos. Enterprise Solutions.Social Ecommerce. . Plataforma de pagos, pros y contras. Pagos Online. Pasarelas más comunes. Logística y devoluciones. Tracking y sistemas de tracking. KPIs de Ecommerce. Coste medio de adquisición: Average Acquisition Cost (AAC). Customer Retention Rate. Repeat Purchase Rate. Tasa de conversión: Convertion Rate. Margen medio. Tendencias de compra y pagos digitales.

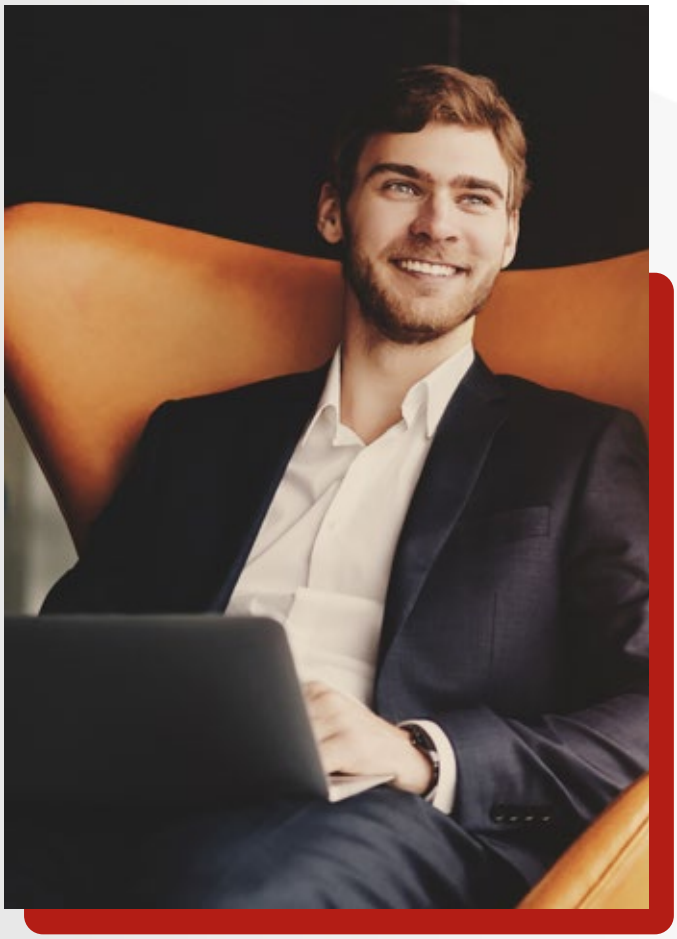
SOCIAL MEDIA

Facebook, Instagram, Twitter, las plataformas más extendidas y establecidas en la actualidad, junto con la irrupción de TikTok que está ganando millones de seguidores en todo el mundo. Cómo establecer una estrategia en Social Media, un plan para conseguir un diálogo mayor con una comunidad.
Veremos casos de empresas que solo con este canal han ganado o han perdido mucho, por el mero hecho de no tener una estrategia o de una comunidad que ha cobrado vida.
Decidiremos qué indicadores son necesarios a la hora de pilotar una buena estrategia de Social Media.

Plan de Estudios

LEAD GENERATION

Historia del Cold Calling y la venta telefónica. Diferencia entre Pull y Push. Call Center vs Contact Center. CRM 101. Intimidad de los KPIs. CPL o costo por Lead. Lead Conversion Rate (LCR). Leads to Prospect. Lead to Opp. Prospect to Opportunity. Lead to Deal. Etapas de las ventas en el funnel y KPIs. Prospecting Process. Metodologías de Prospección. Antes: Lead Scoring/ Lead Grading, DMD: Digital Marketing Data, OP: Online Prospecting. Durante: BANT: Budget, Authority, Need, Time; PNH: Profile, Necessity, Hurry; RUGSP: Referral, Upselling, Group Sale Possibility. Después: Verificación y carga de los datos obtenidos. Estados del CRM. Qué es Lead Nurturing. Proceso de Compra. Ejemplo de una acción de Lead Nurturing. Proceso de Venta: Lead Generation Process, Lead Management Process, Sales Process, Post-Sale Process. ToFu: Top of the Funnel, MoFu: Middle of the Funnel, Bofu: Bottom of the Funnel. ¿Calidad del Lead? Interés y perfil, Cualificación del lead. Ratios de cualificación de leads: IQL Information Qualified Lead, MQL Marketing Qualified Lead, SQL Sales Marketing Qualified Lead, SAL Sales Accepted Lead, Tendencia NO MQL. Ciclos de venta digital. Velocidad de los ciclos. Qualified Lead Velocity Ratio (LVR) - ¿Cuán rápido crecen sus prospectos? Fórmula. Lead Scoring vs Lead Grading. LeadGen Funnel and Pipeline LeadGen.



TRAYECTO FINAL DE MAESTRÍA

BUSINESS PLAN

Estructura del business plan. Resumen ejecutivo y descripción de la compañía. Análisis
del mercado. Dolor, oportunidad y remedio. Visión, mercado segmentado y propuesta de valor. Contexto competitivo. Industria y competencia. Plan de Marketing. Claves del éxito y la estructuración comercial. Comunicación y canales de distribución. Plan de Operaciones y estructura organizacional. Etapas. Plan de Inversión. Capital de Trabajo. Fuentes de financiamiento. Flujo de Fondos. Estructura. Indicadores de Rentabilidad del Negocio. Presentación del Plan de Negocios. Elaboración del Elevator Pitch. Tips para una efectiva presentación del plan de negocios a inversores.

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Como cierre formal de su proceso de cursado y aprobación, el participante deberá realizar un trabajo personal en el que se demuestre el dominio de las competencias desarrolladas en el Maestría. Son fundamentales la aplicación de los conocimientos adquiridos y la demostración de capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o multidisciplinares. Se pretende que el participante integre los conocimientos y se enfrente a la complejidad de formular juicios a partir de la información disponible. El trabajo tendrá el formato de un Proyecto Empresario, ya sea startup o de una empresa en marcha. Además, se evaluarán las habilidades de presentación, comunicar sus conclusiones y las razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

¡SÉ PARTE DE LA MAYOR RED DE NETWORKING DE LATINOAMÉRICA!



ADEN Educational Group | 30 años

www.aden.org

*Contenido sujeto a modificación