



ADEN International
Business School

MASTER ONLINE EN

E-Commerce y Monetización Digital

Dual Degree 

Online

Duración: 12 meses

Nº 1 EN FORMACIÓN DE
NEGOCIOS DE AMÉRICA LATINA



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH



ADEN UNIVERSITY



School of Business

THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY



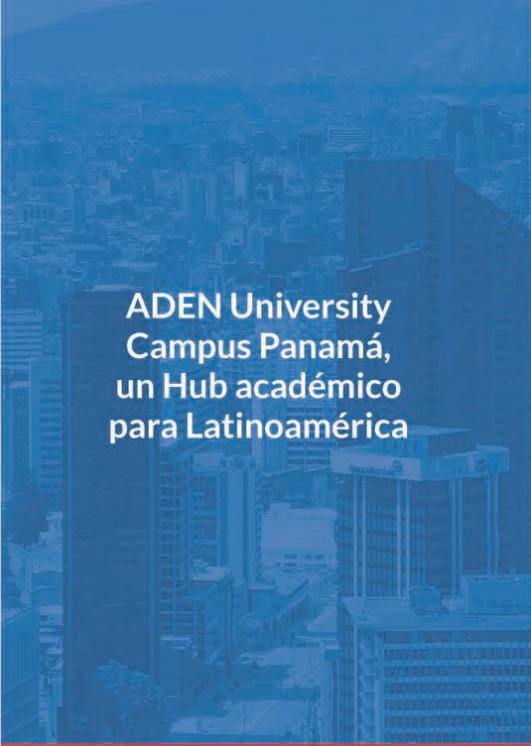
ADEN Business School:
19 sedes en 14 países de
América Latina y
Norteamérica



**Convenios
internacionales
de doble titulación en
Europa y Latinoamérica**



**Metodología
enfocada en la práctica,
experiencial, con uso
intensivo de simuladores**



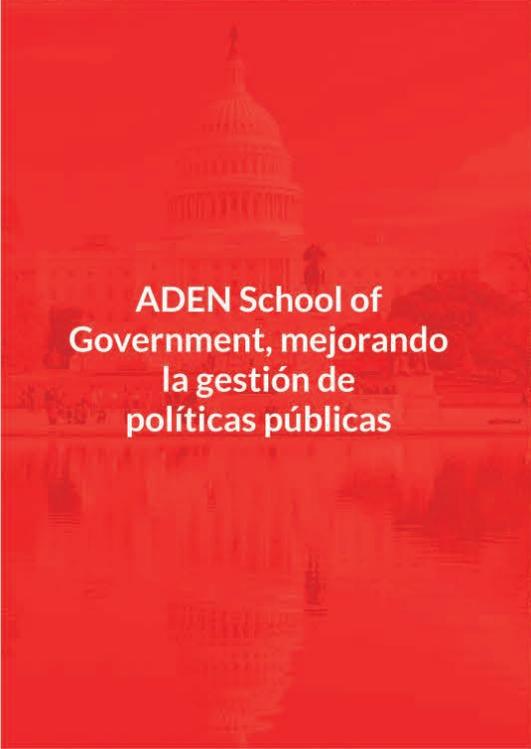
**ADEN University
Campus Panamá,
un Hub académico
para Latinoamérica**



**Class e-Learning
Platform, profesores
gerentes, alumnos
destacados y business
cases de empresarios**



**ADEN University en
Miami, Florida, USA**



**ADEN School of
Government, mejorando
la gestión de
políticas públicas**



**Alumni Monthly
Meetings, red de
contactos que congrega
a más de 70.000
egresados en mas
de 35 países**

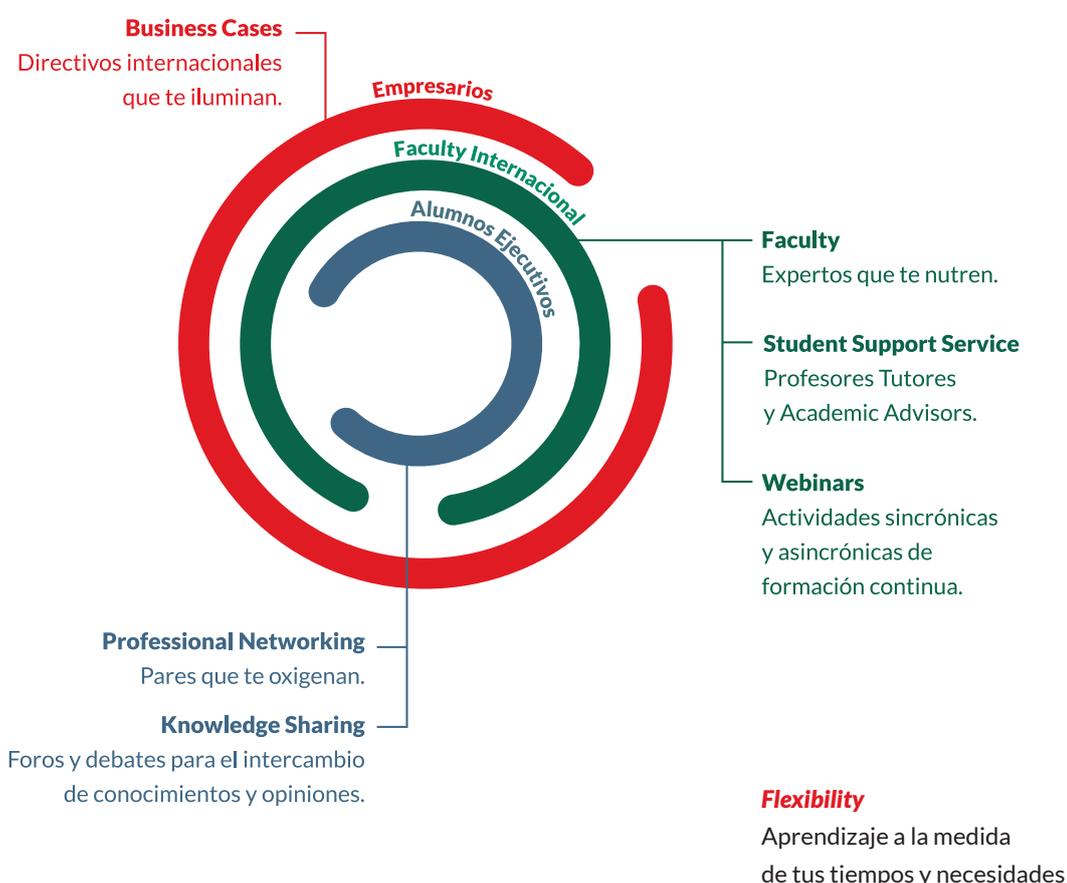


**Corporate Solutions,
Experiencia para
potenciar equipos y
lograr resultados**

Modelo Pericles de Transferencia: Respira el Ecosistema de Negocios

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 mujeres y hombres de negocios 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 estudiantes y managers de empresas que nutren y enriquecen la experiencia de formación.



Master Sessions

Encuentros virtuales para alumnos y profesionales con empresarios y expertos profesionales.

Anytime, Anywhere

Acceso a contenido relevante en tus dispositivos

Learning Experience

Triángulo Colaborativo de Aprendizaje

World Class e-Learning Platform

Sistema de gestión de aprendizaje de avanzada

Learning by doing

Modelo Pericles
Awareness - Develop - Execute

Interactive Learning

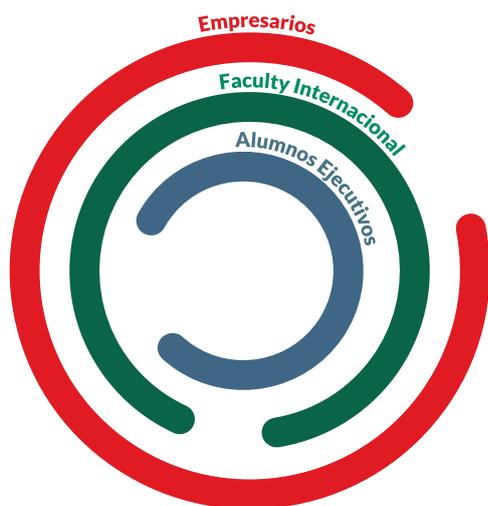
Simuladores, Gamificación, Micro-learning

Metodología

ADEN ha desarrollado un modelo pedagógico de aprendizaje interactivo denominado **MODELO PERICLES DE TRANSFERENCIA** 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. Nuestro propósito es construir un ámbito en el cual el éxito de nuestros participantes se transforma en nuestra principal motivación para la propuesta formativa en términos de competencias requeridas para su efectividad profesional.

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 mujeres y hombres de negocios 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 managers de empresas que nutren y enriquecen la experiencia de formación.



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

Alumnos ejecutivos: Nuestra principal motivación es que despliegues tu talento y alcances satisfactoriamente las metas que te propones.

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

Empresarios: Formato Business Case, entrevistas con los CEOs y ejecutivos más importantes e influyentes, quienes comparten sus visiones, aprendizajes, tips, modelos de gestión e innovación.

C2B: Aprendizaje compartido por medio de su voz en videos formato selfie, a través de preguntas disparadoras que los llevan a pensar qué están haciendo hoy y qué pueden implementar desde mañana en base a su experiencia.

Concebimos este modelo pensando en un participante que busca conectarse desde diferentes lugares y dispositivos, que tiene el conocimiento al alcance de un solo click, pero aún busca aprender no solo de sus profesores, sino del intercambio de experiencias con sus compañeros, y la inspiración que provoca escuchar al top management internacional.

Con el objetivo de reforzar la retención y la aplicabilidad, se realiza un uso intensivo de 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.

ADEN Alumni Regional

¿QUÉ ES ADEN ALUMNI ?

Comunidad de egresados que vincula a directivos de toda LATAM . Un escenario exclusivo que fomenta el networking por medio de la experiencia compartida y el intercambio de ideas. Un espacio en el que todo egresado podrá expandir sus relaciones profesionales y reencontrar amigos de diferentes partes del mundo .

¡Sé parte de la mayor red de networking de Latinoamérica!

BENEFICIOS DE NUESTROS EGRESADOS

- **Actualización Académica** con becas exclusivas alumni.
- **Espacios de networking** con la red exclusiva de egresados a través de eventos, plataforma alumni y directorio internacional.
- **Apoyo en proyectos de mentoría** para emprendedores de latinoamérica.
- **Crecimiento profesional:** bolsa de empleo.



ADEN ALUMNI EN CIFRAS

+70.000

ejecutivos

+35

países

20

embajadores

NUESTROS EGRESADOS

95%

de los egresados recomendaría ADEN a un conocido

90%

de los egresados obtuvieron cargos de mayor jerarquía o emprendieron un nuevo negocio.

Nivel jerárquico



Tamaño de la empresa



Introducción

El contexto actual y la experiencia de crecimiento de la categoría exigen que las compañías y sus ejecutivos piensen en Omnicanalidad real. Esto significa que el canal digital se integra e interactúa con otros canales del “mundo físico” que ya conocemos: Teléfono, tiendas físicas y la integración de nuevas vías como son WhatsApp e Instagram.

El comercio electrónico, traducido en ventas digitales además de ser un canal más de monetización, tiene las características de una Unidad Estratégica de Negocio en donde se deben contemplar los elementos de Planeación, Viabilidad económica, Gestión de contenidos, Mejores prácticas en diseño y usabilidad, Gerencia y optimización de la data, Socios del negocio: Pagos, Logística, Tecnología, Procesos clave de marketing digital, fulfillment y servicio al cliente, y Métricas y monitoreo.

Este programa ha sido diseñado con una mirada eminentemente práctica para que el participante pueda ser parte activa de la definición del canal. Sin ser especialista en finanzas, marketing digital, tecnología, o data scientist, sabrá cuáles son las herramientas adecuadas y la forma más eficiente de uso para aplicarlas a su negocio.

Por ello ADEN ha diseñado esta maestría mucho más allá del e-commerce, con una visión actual de estrategias para vender online.

N° 1 en formación de negocios de América Latina



Objetivos de transferencia

Al finalizar el curso, el participante habrá alcanzado los siguientes objetivos de transferencia:

- Modelar un P&L (profit and loss), para determinar viabilidad y breakeven
- Interpretar el ecosistema de ventas online
- Entender el mix de trabajo tanto en contenidos como en Media
- Comprender las contrataciones y el uso de las tecnologías y herramientas de marketing digital
- Interpretar y proponer indicadores de gestión.

Perfil del participante

El programa está diseñado para cubrir necesidades de profesionales y emprendedores que deseen orientarse a funciones de marketing, marketing digital, contact/call center, comercio electrónico y operación de canales de venta online.

También para todos aquellos profesionales con o sin experiencia en el sector, que deseen ampliar y consolidar sus conocimientos para aplicarlos en el entorno laboral, desarrollando estrategias orientadas al comercio electrónico y posicionamiento de productos y servicios online.

REQUISITOS

Es condición indispensable poseer Título universitario de carrera igual o mayor a 4 años de duración.



DOCUMENTACIÓN

Para completar la inscripción será necesario enviar:

- Título Universitario y Carta de Créditos (certificado analítico), con apostilla de La Haya.
- Pasaporte + HV o Curriculum Vitae + Fotos Carnet
- Cartas de Recomendación laboral
- Constancia de Conocimiento del idioma inglés (Básico).

Modalidad de cursado

Esta modalidad, permite al participante cursar en nuestra plataforma digital, y asistir una vez por mes a una sesión obligatoria. Dicha sesión consiste en una serie de Encuentros Virtuales denominados **Master Sessions**, en donde podrán acceder a Speakers de clase mundial, actualización profesional con un enfoque latinoamericano de estas temáticas, y compartir reflexiones con colegas, como instancia de aprendizaje.

Para llevar adelante este proceso, los participantes deben ocuparse semanalmente 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** de Master Sessions y demás instancias diseñadas para el aprendizaje colaborativo.

Además, podrán tener la oportunidad de asistir a encuentros presenciales en las sedes de ADEN, para promover el networking y experimentar el ECOSISTEMA ADEN en acción.



Certificaciones

The George Washington University, School of Business otorgará certificado de **Specialization in E-commerce** (^) a quienes completen el plan de estudio y superen las evaluaciones previstas.



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

Titulación

Luego de completar el plan de estudios el participante recibirá el Título de **“Maestría en Ecommerce y Monetización Digital”**(¹) o **“Máster Especializado en Ecommerce y Monetización Digital”**(²).



centre adscrit a:



(¹) Título oficial emitido en Panamá, por ADEN University, campus Panamá.

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



Plan de estudios

Asignaturas	Semanas
● Economía digital y modelos de negocios online	3
● Marketing digital de cara a la monetización digital	3
● E-commerce: la forma más poderosa de hacer negocios	3
● Estructuración del modelo de e-commerce exitoso	3
● Smart data, la ciencia de los datos en la monetización digital	3
● Tecnología al servicio del e-commerce	3
● Herramientas de marketing digital aplicadas al e-commerce	3
● Principales socios del e-commerce 1. Seguridad y pagos	3
● Principales socios del e-commerce 2: Logística y sistemas de gestión	3
● Gerencia de experiencia del cliente	3
● Aspectos dirigidos a normatividad y expansión	3
● Modelos de negocios exitosos	3
● Integrador con simulación	4
● Trabajo de Fin de Máster	8
TOTAL	48

Contenidos

ECONOMÍA DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIOS ONLINE

La historia de Internet y cómo se llega al modelo de e-commerce. Cuáles son los protagonistas de la economía digital. La innovación como base del desarrollo de modelos digitales. Modelos de negocio. Generación de leads como base para monetizar en los canales digitales. Funnel de conversión. Los pasos para llevar al cliente a una venta. Modelos de ingresos y monetización. El futuro y los riesgos de los modelos digitales. Los diferentes canales de contactación. La teoría del Cold Calling. KPIs y métricas detrás de la generación de leads. Metodologías de prospección. Lead nurturing.

MARKETING DIGITAL DE CARA A LA MONETIZACIÓN DIGITAL

Motores de búsqueda. On page SEO. Off Page SEO. Keyword research. Link Building. Social. Estratégica, métrica y analítica del SEO. Proceso general (cadena de valor). Google Trends, con el objetivo de incrementar su posicionamiento en el buscador de Google. Canales de tráfico pagos. El universo Google con Google Ads, Google Shopping, Google Display. Otras plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Tik Tok en las que realizar campañas segmentando una audiencia concreta. Usuario digital atravesado por la abundancia de información. La habilidad para utilizar una gran diversidad de dispositivos (multi device) y canales (multi channel) para acceder a información disponible 24/7. Atención sobre nuestros mensajes: escasa y dispersa y dividida entre múltiples medios, canales y estímulos. Marketing de contenidos. El content marketing como estrategia para convertir extraños en clientes y finalmente en promotores de su marca. Liderazgo de pensamiento vs. Contenido comercial. Cómo conformar un equipo de content marketing. Conoce a tu cliente y su proceso de compra. Buyer journey Buyer persona. Funnel de ventas (TOFU, MOFU, BOFU). Plan de contenidos o marketing mix.



E-COMMERCE: LA FORMA MÁS PODEROSA DE HACER NEGOCIOS

Visión estratégica de ventas online. Cifras generales. Definición y cifras generales. Casos notables. Proceso general (cadena de valor). Modelos de negocio. Las ventas online como un proceso estratégico. Players: La tecnología. Definición del actual consumidor aplicado a las generaciones. Transformación del consumidor después del Covid - 19. Buyer Persona en el E-commerce. El e-learning dentro del e-commerce. Modelos de suscripción. Fintech. El empresario digital. Marketing Digital como socio del e-commerce. Conceptos generales. Plan de MKT como aporte al canal de venta digital.



ESTRUCTURACIÓN DEL MODELO DE E-COMMERCE EXITOSO

Oportunidades a partir del e-commerce. Lo que debe tener en cuenta el empresario digital. Oferta de valor diferencial del e-commerce. Aliados estratégicos. Elementos de Media. Tecnología. Logística y bodegaje. Servicio al cliente. P&L. Fuentes de Tráfico . Embudo de Conversión. Objetivos & KPIS. CRM & Cluster de Clientes. Tácticas de ventas online

SMART DATA, LA CIENCIA DE LOS DATOS EN LA MONETIZACIÓN DIGITAL

El concepto de Smart Data. Big Data vs Smart Data. Smart Data en ecommerce
La importancia de la calidad de Datos. Reflexiones sobre smartdata (Como compañía, como clientes). Beneficios de SmartData. Factores críticos de éxito. Metodología: Definición del objetivo, valoración de necesidades de información, diagnóstico de los datos, . Modelo de datos de personas, Mapa de variables de BUYER PERSONA, Reglas de negocio y políticas de manejo de datos, Estándares. Integración Smartdata, Indicadores. Estrategias de actualización y enriquecimiento de la DATA, multiplataforma, multicanal. Inferencia de variables a partir de la Data de personas. Inteligencia de Negocios. Diferencias entre BI, Data Mining, Inteligencia artificial, Machine Learning, OLAP, Dashboards, ScoreCards, Análisis estadístico.

TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL E-COMMERCE

Recorrido por las plataformas de comercio electrónico. Elementos mínimos a evaluar en una plataforma. La integración y escalabilidad. La evaluación del hosting y sus características. Temporadas, landing page y otras características especiales. Modelo de crecimiento a través de la comunidad o el store. Qué es Machine Learning. Aprendizaje iterativo. Tipos de aprendizaje dirigidos al e-commerce. La data dentro del contexto del ML. Tecnologías y herramientas que involucran ML y que aportan al e-commerce. Inteligencia Artificial, definición, usos y la diferencia con Machine Learning. Qué significa IoT. Cuál es su aplicación dentro del e-commerce. Cómo se está usando el IoT en la actualidad. Qué productos o características están disponibles para hacer la vida más fácil

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AL E-COMMERCE

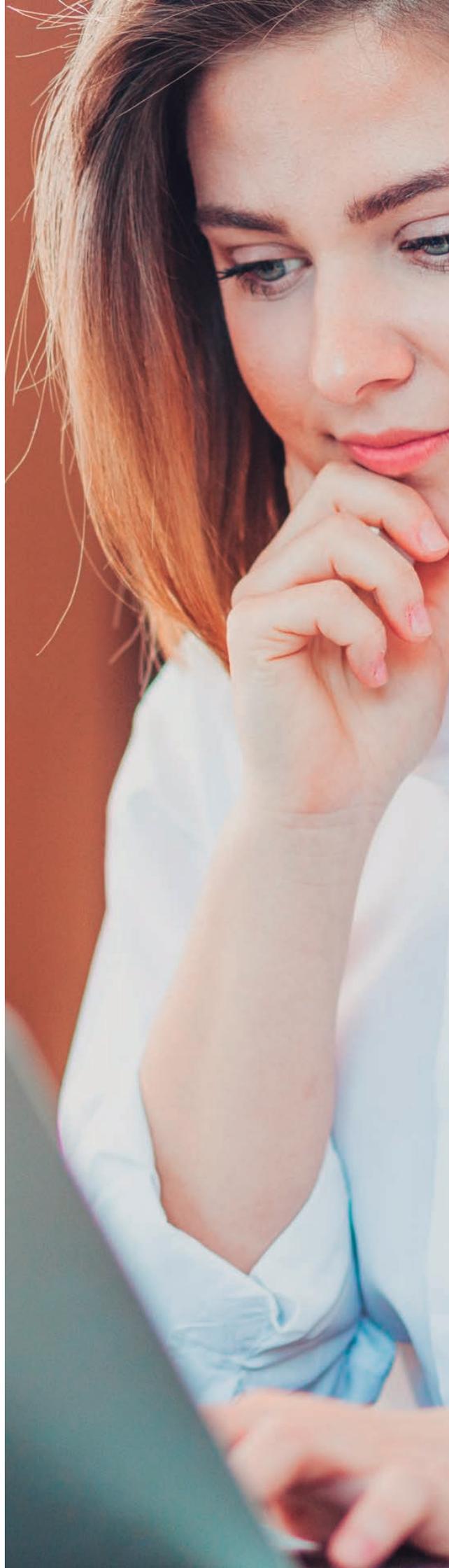
Principios de Automation. Lifetime Customer Value. Concepto de Nurturing. Proceso: Attract, Capture, Convert, Close (Lost, Won). Lead Scoring. Lead Grading. Cualificación del lead: perfil, interés, necesidad. Ratios para medirlo. Modelos de Scoring. Warm y Hot Call para LeadGen. Conceptos básicos de Automation: Flow, Campaña, List, Remove from list, add to list, Start, Stop. Plataformas. CVO: Customer Value Optimization. Framework de Automation: Bait, Key Product, Up-Product. Automation y acciones cross. "Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn. 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. Decidiremos qué indicadores son necesarios a la hora de pilotar una buena estrategia de Social Media. cómo monetizar con redes sociales. Aplicaciones reales de la Inteligencia sobre los datos (Perfilamiento, segmentación, modelos predictivos etc). Herramientas que aportan al conocimiento de los clientes (GA, DMP, Modeler, R etc)

PRINCIPALES SOCIOS DEL E-COMMERCE 1. SEGURIDAD Y PAGOS

Seguridad transaccional. Seguridad de la información / Ingeniería social. Autenticación de usuarios. 3DS. Certificación PCI. Modelos de negocio de las plataformas de pago y compensación del dinero. Cómo evaluar el tipo de plataforma de pago que más me conviene para hacer más eficiente el costo. Métodos de integración y formas de cobrar sin necesidad de tener carrito de compras. Usabilidad en el checkout y su impacto en la tasa de conversión. Suscripción, pagos recurrentes y tokenización. Cross border y soluciones regionales. Medios de pago y su activación dependiendo de la estrategia de negocio. Bancos y franquicias como aliados de la estrategia de eCommerce. Nuevos jugadores en la industria de los pagos (última milla, neo bancos). Omnicanalidad y nuevos retos de la industria (Pagos sin contacto, Pagos por WhatsApp y redes sociales, QR)”

PRINCIPALES SOCIOS DEL E-COMMERCE 2: LOGÍSTICA Y SISTEMAS DE GESTIÓN

Qué es un OMS y su función dentro del e-commerce. Cuáles son las ventajas del OMS
Procesos que se pueden integrar y escalabilidad.
Equipo de trabajo. Gestión interna o externa del OMS. Logística tradicional vs e-logística. Puntos clave para el éxito del modelo de distribución.. Qué significa trabajar un modelo de multibodega. Integración de la logística con el proceso del e-commerce.
Control de stock y omnicanalidad. Preparación de pedidos y picking. A qué hace referencia el término de última milla. Cómo afecta la última milla la percepción del servicio al cliente.. Variables que son determinantes en la logística: Trazabilidad, Calidad, tiempo y satisfacción del cliente.. Nuevas tecnologías destinadas a la última milla



GERENCIA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

CJM en el retail. CJM en sector turismo. CJM en modelos de e-commerce puros. CJM en economía colaborativa. CJM en moda. En cada caso veremos el proceso, la identificación de los momentos clave, los puntos de dolor y los sistemas de interacción para diferentes retos en cada viaje del cliente. Lo que realmente debe saber un usuario de UX, desde la óptica de gerente de un e-commerce. Metodología Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar. Herramientas más comunes para realizar pruebas de usabilidad.

El concepto del A/B testing en el e-commerce."Un recorrido por herramientas que trabajan dirigidas a la experiencia del cliente. NPS: la forma de medir el nivel de recomendación del cliente. Los problemas también existen, por donde gestionar PQRs. Programas de lealtad y cómo implementarlos CRM integral

ASPECTOS DIRIGIDOS A NORMATIVIDAD Y EXPANSIÓN

Leyes dirigidas al e-commerce. Habeas data y protección de datos. Los términos y condiciones en las ventas en línea. Retracto de compras. Deberes y derechos de los comercios y los clientes. Fundamentos del Cross Border. Análisis y estrategia del cross border. Pagos, usabilidad y confidencialidad. Leyes e impuestos. Promoción y publicidad Tracking y monitoreo. El concepto de Start Up. Opciones y modelos de financiación. Construcción del proyecto y metodologías: Agile y Lean. Lo que se necesita para ser un emprendedor de la economía digital.

MODELOS DE NEGOCIOS EXITOSOS

Un invitado nos contará sobre su modelo de negocio, las características del marketplace, los diferentes actores que los hacen integrales y las dificultades dentro del día a día.. Modelo de negocio. Barreras y oportunidades. La tecnología y la data. La visión de su compañía. Proceso de

atracción y publicidad. Un invitado nos contará sobre su modelo de negocio, las características de un operador logístico para e-commerce, su diferencial dentro del ecosistema y los principales retos: Modelo de negocio. Barreras y oportunidades. La tecnología y la data. La visión de su compañía. Proceso de búsqueda de clientes. Un invitado nos contará sobre cómo lograron desarrollar un modelo de experiencia del cliente exitoso dentro de su e-commerce: Modelo de negocio. Características del cliente. Los principales diferenciales de la atención. Medición de resultados. Siguiendo pasos frente al cliente"

INTEGRADOR CON SIMULADOR

Buscamos profundizar en la comprensión y el conocimiento de la complejidad de las operaciones de negocios globales en un entorno dinámico y competitivo. Un desafío lúdico que pone a los equipos a competir gestionando una empresa global. Los participantes desarrollan y ejecutan estrategias para su empresa simulada. El éxito se mide a través de la comparación de indicadores y resultados, lo cual exige poner en práctica la experiencia y todo lo aprendido.

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Un trabajo personal en el que se integran todo lo aprendido durante el programa de forma aplicada, para demostrar el dominio de las competencias adquiridas. Es imprescindible aplicar el conocimiento incorporado para demostrar que es capaz de resolver problemas complejos en entornos nuevos, gestionar el cambio y las nuevas variables que surgen en el entorno actual, multidisciplinar y versátil. Se pretende que el participante integre los conocimientos y se enfrente a la complejidad de formular juicios a partir de la información disponible. También se evalúa la capacidad de comunicar de forma efectiva sus conclusiones y las razones que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Alianza con



APRENDE IDIOMAS JUNTO A TU MASTER ONLINE

Desde ADEN estamos trabajando día a día para mejorar nuestra propuesta educativa. Se concretó una alianza con Rosetta Stone, líder mundial en el aprendizaje de idiomas. Rosetta Stone utiliza una combinación de imágenes, texto y sonido, donde los niveles de dificultad suben a medida que el estudiante avanza. Y lo mejor. ¡puedes hacerlo desde tu casa!

Quienes se inscriban en los MBAs, Masters y Licenciaturas de ADEN va a poder acceder a un curso de 12 meses para estudiar cualquiera de los 24 idiomas que Rosetta Stone ofrece, incluso perfeccionar su Inglés hasta un nivel C1.

A través de Rosetta Stone puedes mejorar en conversaciones reales, ya que usa una metodología dinámica. Tiene más de 25 años de confianza con compañías como TripAdvisor, Fender, Calvin Klein, NASA, y muchas más.

El enfoque de aprendizaje se basa en que puedes aprender un nuevo idioma de la misma manera que aprendiste tu idioma nativo: en forma natural a través de un método que te enseña de forma directa y sin traducciones. Eso significa que no vas necesitar más explicaciones confusas de gramática ni listas tediosas de vocabulario para memorizar.



Como programa líder en el mundo de aprendizaje de idiomas, Rosetta Stone hace que tu aprendizaje ocurra de una manera natural. Millones de estudiantes en más de 150 países han utilizado nuestro programa para sentirse con mayor confianza en el aprendizaje de un nuevo idioma. Constantemente estamos mejorando la tecnología de nuestro programa y agregando nuevos productos. Con Rosetta Stone al mando, tu aprendizaje de idiomas tiene un futuro más brillante.



ADEN International
Business School

Nº 1 EN FORMACIÓN DE
NEGOCIOS DE AMÉRICA LATINA

www.aden.org

