

MBA EN

DIGITAL BUSINESS Y MARKETING DIGITAL



360 H. (12 MESES)

El contenido de este programa es orientativo, pudiendo variar el mismo por razones de actualización o modificación de los contenidos.

OBJE- TIVOS

Conoce a fondo las estrategias y modelos de negocio para liderar tu propia empresa digital/*startup* o consigue las habilidades, conocimientos y metodologías que hoy en día buscan las empresas digitales, todo desde una sólida y moderna base de administración, dirección y liderazgo.

Cada vez mas empresas necesitan profesionales que puedan gestionar o dirigir el cambio digital y constante en el que vivimos y, asimismo, cada vez más son los emprendedores que sueñan con crear su propia empresa o *startup*. El **MBA en Digital Business y Marketing Digital** de CEI pretende formar a los futuros líderes de compañías o emprendedores mediante una formación muy práctica, concreta y eficaz y con el objetivo de que los alumnos, una vez finalizado el periodo lectivo, sean capaces de gestionar el nacimiento y/o transformación que las empresas requieren en un mundo digital como el actual. Nuevos modelos de negocio digitales, fundamentos del marketing digital, posicionamiento y analítica web, estrategias competitivas o de nicho, *Lean startup*, gestión profesional de redes sociales, dirección y liderazgo, economías de red, emprendimiento serán algunos de los puntos clave que abordaremos.

Un programa integral que cubre todas las disciplinas del negocio y del marketing digital con dos objetivos: que el/la alumno/a no se desmotive y que se convierta en un/a líder que sepa como gestionar o dirigir empresas digitales exitosas.

INFOR- MACIÓN

Introducción al Marketing Digital
Planificación *estratégica online*
Gestión de *social media*
Marketing en buscadores: SEO y SEM
Analítica web
Modelos de negocios digitales
Negocio y fundamentos del marketing
Estrategia
Lean startup
Emprendimiento
Dirección y liderazgo
Digitalización de empresas y E-commerce
Contabilidad, legislación y finanzas básicas

DURACIÓN

360 H. Total

Presencial u *Online*

280 H. de Clases

Viernes y sábados

80 H. Proyectos finales

HORARIOS

VIERNES

16.00 - 20.00 H.

SÁBADOS

10.00 - 14.00 H.

PRECIO

4.950 €

Consulta ofertas y promociones actuales en

info@cei.es
www.cei.es

OFI- CIAL



AUTHORIZED
Training Center



Authorized
Training Center

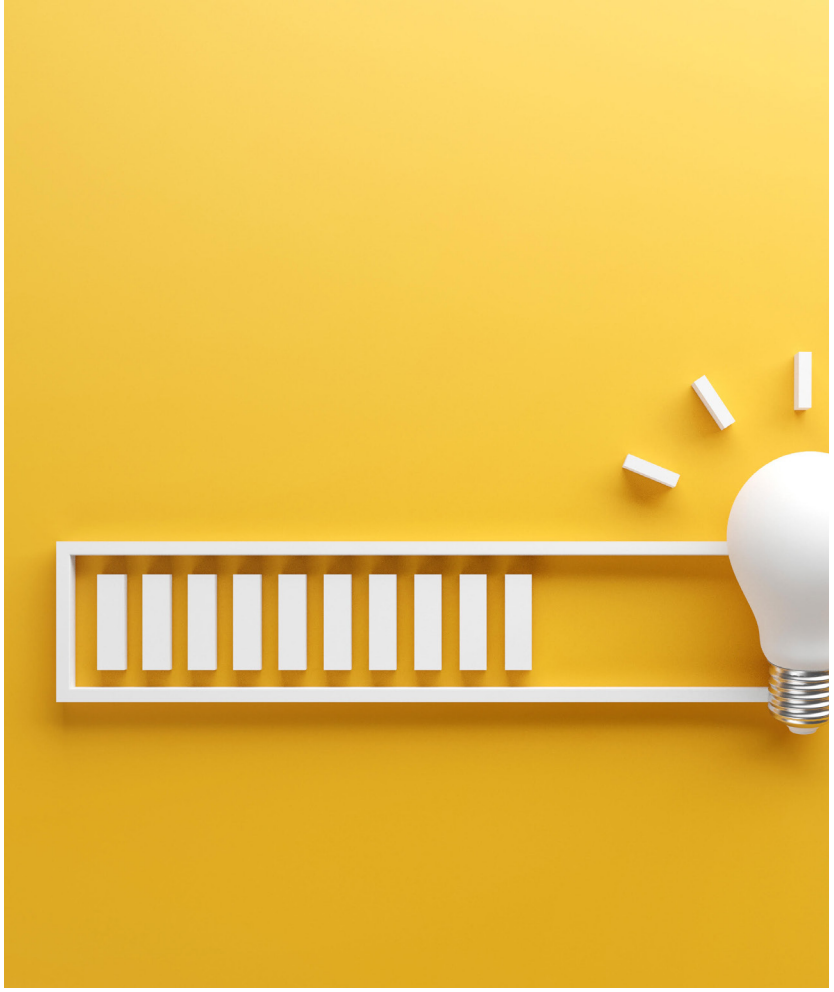
Nuestra escuela es uno de los cinco centros **Adobe Authorized Training Center** de España. Este hecho demuestra que CEI ha cumplido con todas las exigencias que solicita Adobe y, asimismo, constituye una garantía de calidad para todos nuestros alumnos.

CEI es un Centro de Formación Autorizado por Apple. Por ello, nuestros alumnos podrán obtener la certificación profesional de Apple e impulsar su carrera en tecnologías del diseño y de la información, entornos empresariales y mercados B2B.



IBM confía en nosotros y por ello nos ha otorgado la insignia IBM Education Partner. Este sello premia a centros de enseñanza que mantienen y fomentan una formación de calidad.

Nuestra escuela se consolida como Centro de Formación de referencia de Maxon en España y nos convertimos en la 1ª escuela de Europa en ser Maxon Training Provider for R18.



MÓDULO

DIGITAL BUSINESS

01-MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES

- Introducción. *Business model canvas*
- Radiografía del ecosistema digital: la revolución digital 4.0
- Tecnologías exponenciales: *Blockchain*, *3D Printing* y *Cloud Computing*
- Optimización Tech y estimulantes del negocio digital: *Machine Learning*, *Internet of Things* y *Big Data*
- Inteligencia artificial, modelos predictivos y análisis avanzado de datos
- El usuario: el cambio de paradigma en el consumidor "*people centricity*"
- Futuro sostenible: modelos colaborativos y otras tendencias de consumo
- Plataformas vs. Negocios Lineales

02-NEGOCIO Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING

- Los clientes y el mercado objetivo
- Propuestas de valor ganadoras
- Curva de valor
- Leyes básicas de persuasión (Robert Cialdini), anuncios que funcionan, campañas de intriga, ganchos o cebos (*lead magnet*)

03-ESTRATEGIA

3.1. Análisis de un sector y del entorno de una empresa

- Atractivo (tamaño, crecimiento y rentabilidad -cinco fuerzas de Porter-)
- Barreras de entrada (economía de escala, economía de red, marcas, inversión, patentes...)
- Concentración (competidores)
- Macro-entorno (factores externos-análisis PEST)
- Diferenciación (grado de diferenciación y propuesta de valor)
- Ciclo de vida del producto

3.2. Estrategias genéricas

- Ventajas competitivas (marcas, clientes fieles, logística, talento, ubicaciones...)
- Criterios (rendimiento, sostenibilidad, difícil de imitar)
- Estrategias genéricas de Michael Porter o ventajas competitivas (liderazgo en coste vs. especialización)
- *Network effect* como estrategia competitiva

3.3. Estrategias de segmentación o de nicho

- Foco demográfico, geográfico o producto

- Nicho: liderazgo en costes o diferenciación
- Ventajas: conocimiento, sensibilidad al precio, márgenes, liderazgo, barreras de entrada, adaptabilidad, eficacia en marketing, fidelidad
- Amenazas: tamaño de mercado, competidores
- Estrategia del mejor coste (*best cost strategy*)

3.2. Estrategias de crecimiento

- Matriz Ansoff
- Desarrollo de mercados y productos
- Diversificación
- Penetración en el mercado
- Crecimiento orgánico vs. crecimiento inorgánico
- Tipos de crecimiento inorgánico: alianza, *joint venture*, fusiones, adquisiciones
- Estrategias de integración verticales y horizontales

04-LEAN STARTUP

- Filosofía Lean. Crear algo que tus clientes quieran comprar (idea o innovación)
- Hipótesis-*Lean Canvas*
- Experimentos: "*get out of the building*"
- Aprendizaje validado: éxito, fracaso o cambio
- Errores más habituales de las *startups*: ejecutar antes de validar

05-EMPRENDIMIENTO

- Primeros pasos
- Formar equipo
- Financiación para *startups*
- Principales inversores y rondas
- Vender tu proyecto

06-DIRECCIÓN Y LIDERAZGO

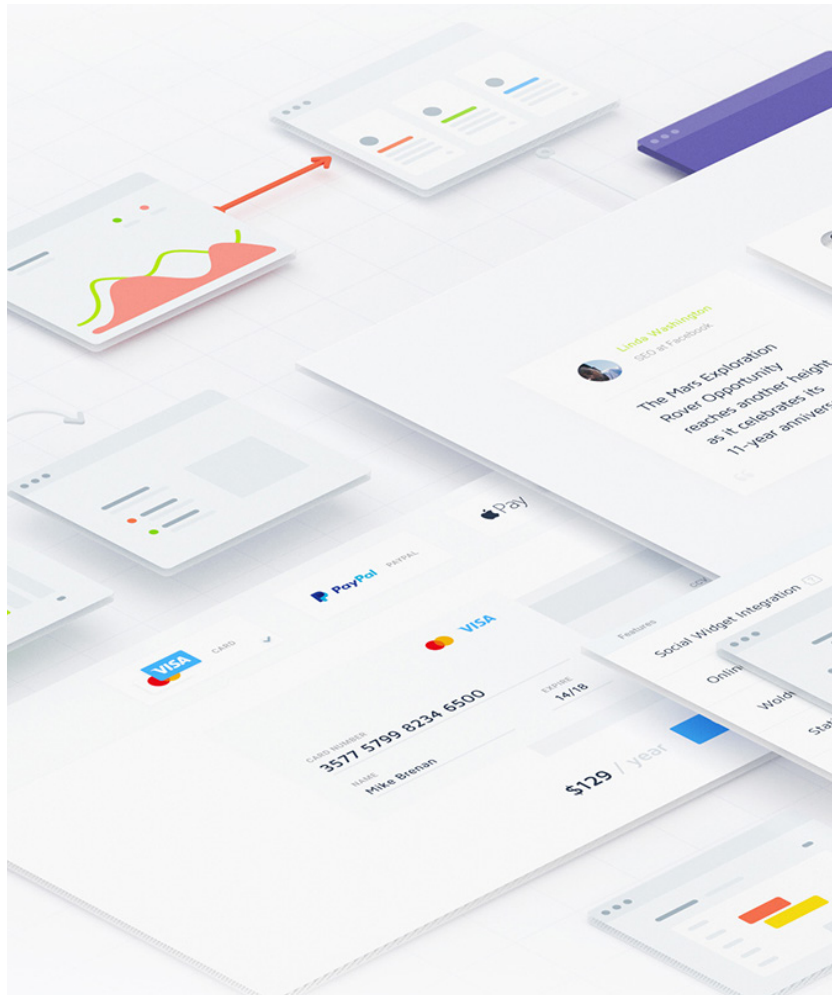
- Liderazgo exponencial: dirigir y gestionar capital humano
- Atraer, captar y retener el talento implantando una cultura organizacional 4.0
- Metodología *Lean & Scrum*: diferencias y similitudes
- Metodología OKR
- Aplicar las metodologías ágiles y los nuevos modelos organizacionales
- Dirigir y motivar equipos de alto rendimiento usando el *Corporate Entrepreneurship*
- Internacionalización, geoestrategia y ciberseguridad

07-DIGITALIZACIÓN DE EMPRESAS Y E-COMMERCE

- Transformar una empresa tradicional: la revolución digital
- Incorporar la innovación, la tecnología y la automatización en tu cadena de valor
- Integrar la innovación: *fintech, edtech, growth strategy, open innovation*
- Estrategia digital: dirección de operaciones digitales, análisis competitivo e innovación
- Desarrollo de productos: *User Experience, Design thinking y Problem solving*
- Inversión y financiación: *¿crowdfunding? ¿Startup?*
- *Marketing Push: Ecommerce y Mobile Marketing*

08-CONTABILIDAD, LEGISLACIÓN Y FINANZAS BÁSICAS

- Principales aspectos legales y empresariales, protección de datos y protección de activos intangibles
- Contabilidad de dirección: principios fundamentales
- Estados financieros: principios fundamentales
- Valoración de inversiones y empresas



MÓDULO

MARKETING DIGITAL

01- INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

1.1. Marketing Digital

- ¿Qué es el marketing?
- 10 cambios del marketing digital
- Internet y la nueva era del marketing digital Web 3.0
- Nuevos enfoques
- Campañas 3.0
- Marketing Viral

1.2. Nuevos modelos de negocio basados en web 2.0

- Retos y desafíos para emprendedores digitales
- Cambios en las diferentes industrias
- Salidas laborales del marketing digital
- Nuevos medios de pago
- Modelo *Lean Canvas*

1.3. Atrayendo clientes en la era digital

- Cambios en las reglas de juego
- Momento cero de la verdad
- Encontrar el público objetivo
- ¿Qué es un lead?
- Empezar a desarrollar *Buyer/Personas*
- Matriz de toma de decisiones
- RGPD

1.4. Marketing de contenidos

- Realidad actual. El contenido es el rey
- Definición de marketing de contenidos
- Tendencias en el marketing de contenidos
- Nuevas maneras de enfocar el contenido para que sea atractivo al público
- Cada contenido es un arma de doble filo. Todo en la nube se queda almacenado
- La importancia de una estrategia de contenidos
- ¿Cómo generar contenido viral y atractivo?

02- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ONLINE

2.1. Estrategia de marketing online

- Estrategia de marketing online
- Análisis de la situación actual de la empresa
- Análisis D.A.F.O enfocado a web
- Investigación de la competencia basada en web
- Definición de objetivos y cronograma
- Recursos necesarios para su realización y desarrollo
- Plan de ejecución y establecimiento de

- métricas
- Análisis de resultados
- Cálculo del ROI

2.2. Copywriting | Escribir para vender

- Comunicación y gestión de la conversación
- Transmitir mensajes de forma eficaz y atractiva
- Saber escuchar-saber responder
- Formulación correcta de preguntas
- El impacto visual
- Gestión de mensajes dañinos

2.3. Campaña de e-mail marketing

- Bases de datos de contactos
- Generación de *leads* de calidad
- Técnicas de diseño para crear un *e-mail* efectivo
- Legislación referente al *e-mail* marketing
- Métricas del *e-mail* marketing.
- Herramientas y plataformas *online*
- Presupuesto y recursos necesarios para su implementación
- Análisis de resultados y ROI
- Casos de éxito
- Caso práctico: creación de una *newsletter*

2.4. Social Media Plan

- Análisis de la situación actual de las redes de la empresa
- Análisis de la competencia en redes sociales
- Selección de plataformas y canales
- Creación de sinergias: personas con influencia y mapas de blogs
- Definición de objetivos
- Estrategia de contenidos
- Estrategia de acciones
- Herramientas para la gestión de *social media*
- Establecimiento de métricas por red social: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Blog, etc.
- Herramientas de monitorización de redes sociales

03- GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA

3.1. Community Manager

- Perfil, funciones, tareas, rol en la organización
- El horario del *Community*: 24/7, 365 días al año
- Influencia (marca personal)
- Estrategias de *community management*: labores, responsabilidad y posibilidades
- Herramientas de *Community Manager*
- Buffer, Canva, Giphy

3.2. Concursos para Redes Sociales

- Pasos para crear un concurso
- Herramientas de creación de concursos
- Aspectos a tener en cuenta
- Casos de éxito
- *EasyPromos App*

3.3. Facebook

- Facebook para empresas. Proceso para crear una cuenta de empresa (Práctica)
- Campañas de Facebook Ads
- Tipos de campañas y objetivos
- Segmentación de anuncios
- Creación de públicos personalizados para campañas
- Píxel de seguimiento
- Reglas automatizadas
- Formatos de anuncios
- Facturación en Facebook Ads
- Casos de éxito y acciones que han impactado en la manera de utilizar esta red social
- Analítica y promoción a través de esta red social

3.4. Twitter

- Usos de Twitter por parte de las marcas
- Creación de campañas y participación
- Twitter para empresas
- Campañas de Twitter Ads
- Tipos de campañas y objetivos
- Segmentación de anuncios
- Creación de públicos personalizados para campaña
- Seguimiento de conversiones
- Formatos de anuncios
- Casos de éxito y acciones que han impactado en la manera de utilizar esta red social
- Analítica y promoción a través de esta red social

3.5. Youtube

- Vídeo Marketing
- Youtube Creator Studio
- Estrategias para Vídeo Marketing
- Principios de producción audiovisual
- Herramientas para Vídeo Marketing
- Youtube Academy
- La nueva figura del *youtuber*
- Youtube y el SEO
- Bancos de imágenes
- Bancos de vídeos

3.6. Instagram

- Instagram Ads
- Formatos de anuncios y cómo crearlos
- Instagram y Facebook para vender productos
- *Apps* de Instagram
- Actividad *outdoor* de fotografía

3.7. Pinterest

- Pinterest para empresas
- Pinterest Ads
- Campañas de Pinterest Ads
- Tipos de campañas y objetivos
- Segmentación de anuncios
- Creación de públicos personalizados para campañas
- Seguimiento de conversiones
- Widgets en Pinterest
- Pinterest y el SEO
- Red social alternativa para cultivar contenidos llamada Pearltrees

3.8. LinkedIn

- Usos de la red social
- Participación en grupos
- Perfiles de empresas: cómo crearlos.
- Creación de un perfil personal (Práctica)
- Mejoras del perfil a través de recomendaciones: cómo obtenerlas
- Campañas de LinkedIn Ads
- Tipos de campañas y objetivos
- Segmentación de anuncios
- Creación de públicos personalizados para campaña
- Seguimiento de conversiones

3.9. Google My Business

- Introducción a Google My Business
- Gestión de perfiles
- Páginas y productos en Google My Business
- Opiniones y reseñas
- Google My Business y el SEO

3.10. Introducción a WordPress

- Creación de *Hosting* y Dominio para la clase
- Introducción a Temas
- Introducción a *Posttypes* (Creación de Páginas, Entradas, Productos)
- Creación de Menús
- *Plugins* básicos
- El blog como herramienta personal
- Consejos para generar contenidos en blogs
- ¿Cómo diseñar una *landing page* atractiva?

3.11. E-Commerce

- Introducción al *E-Commerce*
- Prestashop y Woocommerce
- CRO (Optimización de la tasa de conversión)

04- MARKETING EN BUSCADORES: SEO y SEM

4.1. SEO

- Introducción al Marketing en buscadores
- Usabilidad y accesibilidad web
- Indexación en Google Search Console (*Mobile First Indexing*)
- AMP
- Herramientas importantes de Search Console (rendimiento de palabras, errores, enlaces, clics, impresiones, ctr, dispositivos, etc.). Realizar paso a paso una correcta indexación en Google
- Definición de palabras clave
- Herramientas para Keywords (SEMrush, Ubersuggest, Keywords Everywhere)
- SEO *On-Page*: optimización de contenidos
- Screaming Frog
- Metatítulos, metadescripciones, estructura de contenidos, *headings*, etiquetas importantes
- Optimización de imágenes para SEO
- Escritura de SEO
- Marcado de datos
- Optimización de entradas a blogs a nivel de SEO
- Instalación de *plugins* especializados en SEO
- Top de extensiones de navegación para SEO (Moz toolbar, SEO Quake, Check My Links)
- SEO *Off-Page*: optimización externa
- Construcción natural de enlaces
- Redireccionamientos Web y estatus de páginas 301, 404, 5xx, etc.
- Malas prácticas en posicionamiento SEO
- Casos de éxito
- Caso práctico: planificación y desarrollo de estrategia SEO
- Lista paso a paso para empezar a hacer SEO
- Auditoria de SEO

4.2. SEM

- Estrategia de publicación de anuncios
- Funcionamientos de Ad Rank de Google
- Investigación de palabras clave con la herramienta planificador de palabras clave
- Tipos de concordancias de palabras clave
- Palabras clave negativas
- Tipos de pujas
- Caso práctico: planificación y desarrollo de estrategia SEM
- Red de búsquedas
- Red de *display*
- Métricas en Adwords
- Listas de remarketing
- Youtube Ads

- Google Merchant Center

05- ANALÍTICA WEB

- Introducción a Google Analytics
- Implementación de códigos de seguimiento
- Creación de vistas, perfiles y permisos
- Tipos de datos (dimensiones, dimensiones secundarias, métricas, métricas personalizadas)
- Planificación de objetivos
- Metas, eventos, filtros y canales
- Definición de métricas, tipos de conversiones
- Introducción a Google Tag Manager y Test A/B
- Creación de públicos personalizados
- Listas de remarketing
- Segmentos personalizados
- *Dashboards* Personalizados
- Introducción a Google Data Studio

06- ÚLTIMOS DÍAS DE CURSO

- Certificaciones de Google
- Repaso final
- Tutorías de proyecto