

Aplicación de estrategias de Inbound Marketing para atraer y fidelizar clientes

Este curso nace como una respuesta a la necesidad que presentan las empresas por actualizar la forma en que desarrollan sus habilidades de marketing. Lo cual les permitirá descubrir que las oportunidades de venta "Inbound" pueden tener un costo mucho menor que las campañas de marketing tradicional.

Bajo este actualizado escenario se deben desempeñar los profesionales del área, quienes comprenderán que el nuevo marketing, también llamado "Inbound Marketing", se basa en la aplicación de acciones no intrusivas para alcanzar a un mayor número de clientes.

Al finalizar el curso, los participantes podrán aplicar estrategias de Inbound Marketing que contengan contenido útil, relevante y que aporten valor a cada una de las etapas del recorrido del consumidor.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Aplicar estrategias de Inbound Marketing para atraer clientes y mantenerlos fidelizados en el tiempo.

DIRIGIDO A

- Encargados del área de marketing y gestores de comunicaciones.
- Profesionales que se desempeñen en el área de proyectos o ventas.
- Empresarios o dueños de pymes que buscan un modelo de marketing eficiente para llegar al usuario con sus productos y servicios.

REQUISITOS DE INGRESO

Para el curso no es necesario tener conocimientos avanzados de marketing digital, este curso está destinado también a personas que están comenzando en el mundo del marketing o están lanzando su empresa al mercado.

METODOLOGÍA

El curso se realizará mediante el desarrollo de unidades temáticas que comprenden secciones teóricas y prácticas. La metodología emplea ejercicios estructurados para facilitar la participación de los alumnos, internalizando los contenidos, aplicando herramientas y ejercitando competencias.

En las horas teóricas los relatores desarrollarán los contenidos con medios audiovisuales (presentaciones PowerPoint), basado en una metodología participativa.

En las horas prácticas se realizarán las siguientes actividades en clases:

- Trabajos prácticos grupales sobre casos en donde los alumnos deberán aplicar la materia de optimización de contenido e inbound marketing.
- Presentaciones grupales con aplicación de la materia sobre un plan de marketing de contenidos.

EVALUACIÓN

Los participantes aprobarán el curso con nota mínima 4,0 en escala de 1,0 a 7,0.

- Una prueba teórica referente al contenido visto en el curso, la cual será valorada con una pauta de evaluación y su nota equivale al 50% de la nota final.
- Un trabajo práctico de exposición y argumentación sobre el plan de marketing de contenidos. Esta actividad será valorada con una pauta de evaluación y su nota equivale al 50% de la nota final.

JEFE DE PROGRAMA

- Jorge Herrera Méndez. Ingeniero comercial, licenciado en Ciencias de la Administración, Universidad de Santiago de Chile. Director de Capacitación y Desarrollo UC. Dirección de Educación Continua de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

EQUIPO DOCENTE (*)

- Andrés González Muñoz. Publicista, Instituto Profesional de Chile. Técnico en Comunicación Digital, Instituto Profesional de Chile. Profesor del Programa Procade, Unidad de Capacitación y Desarrollo UC.

- André Arpoulet Fernández. Publicista, Instituto Profesional Aiep. Certificaciones Google: Campaign Manager, Google Ads, Display y Video 360. Certificaciones Facebook: Administrador comercial, Cómo comprar anuncios de Instagram. Profesor del Programa Procade, Unidad de Capacitación y Desarrollo UC.

(*) El curso será dictado por uno de los profesores descritos en "Equipo Docente" que será designado por la unidad.

RESULTADO DE APRENDIZAJE - CONTENIDOS

1. Identificar las características fundamentales de una estrategia de inbound.

1.1. ¿Por qué Inbound?

1.1.1. Fundamentos del Inbound Marketing.

1.1.2. Metodología Inbound.

1.1.3. Buyer Persona (representación semi-ficticia de nuestro consumidor final)

1.1.4. Mejores prácticas del Inbound Marketing.

1.1.5. Inbound Marketing versus Marketing de contenidos.

1.1.6. Buyer Journey.

1.1.7. Caso de ejemplo (aparición del inbound).

2. Determinar optimizaciones en un sitio web para motores de búsqueda.

2.1. ¿Qué es la optimización en los motores de búsqueda y el contenido?

2.1.1. Posicionamiento SEO: Search Engine Optimization.

2.1.2. Estrategias SEO y mejores prácticas.

2.1.3. ¿Cómo se ve una página web optimizada?

2.1.4. La importancia del contenido en Inbound.

2.1.5. Cómo crear contenido y optimizarlo.

3. Definir fundamentos de los blogs y la difusión del contenido.

3.1. Bloguear y compartir.

3.1.1. Por qué bloguear ayuda al Inbound Marketing.

3.1.2. Cómo analizar el rendimiento de los blog posts.

3.1.3. Difundiendo el contenido con las redes sociales.

3.1.4. Etiquetas Open Graph y Twitter Cards para visualización correcta en redes sociales.

3.1.5. Análisis y mejores prácticas en las redes sociales.

4. Analizar tipos de llamadas a la acción atractivas y la anatomía de una landing page con éxito.

4.1. ¿Qué son los CTA (Call to Action - Llamada a la acción) y las landing page (páginas de destino)?

4.1.1. Cómo crear buenos CTA (Call to Action - Llamada a la acción).

4.1.2. Cómo crear buenas landing pages (páginas de destino).

4.1.3. Análisis de Usabilidad.

4.1.4. Cómo crear experimentos de landing pages (páginas de destino).

4.1.5. Cómo medir la cantidad de usuarios y el éxito de los formularios.

5. Manejar el e-mail marketing.

5.1. ¿Por qué e-mail marketing?

5.1.2. Cómo enviar el e-mail adecuado a la persona adecuada.

5.1.3. Pasos para crear el e-mail perfecto y cómo analizarlo.

5.1.4. Herramientas de envío de correos masivo.

6. Usar el poder del Smarketing.

- 6.1. "Smarketing" unión entre marketing y ventas.
 - 6.1.1. ¿Qué es smarketing?
 - 6.1.2. Pasos para integrar el smarketing.
 - 6.1.3. Embudo de marketing y ventas.
 - 6.1.4. Inbound sales (ventas Inbound) ¿Cómo identificar, conectar, explorar y asesorar al consumidor?
- 7. Implementar la analítica de contenidos y la fidelización de clientes.
 - 7.1. Los criterios para complacer y cómo analizar.
 - 7.1.1. ¿Por qué complacer al cliente es tan importante?
 - 7.1.2. Normas para complacer.
 - 7.1.3. Cómo analizar el marketing de contenidos.
- 8. Aplicar un plan de marketing de contenidos.
 - 8.1. Importancia de las palabras clave.
 - 8.1.1. Definición de metas y objetivos con los contenidos.
 - 8.1.2. Identificación de las ventajas y desventajas competitivas de la empresa.
 - 8.1.3. Definición de los buyers personas. (Representación semi-ficticia de nuestro consumidor final).
 - 8.1.4. Identificación de fechas importantes.
 - 8.1.5. Primer listado de palabras clave.
 - 8.1.6. Estudio de volumen de búsqueda del primer listado.
 - 8.1.7. Crecimiento del listado con palabras relacionadas.
 - 8.1.8. Agrupación de palabras clave en categoría, etapa y buyer persona.
 - 8.1.8. Planning (planificación) de contenidos.
 - 8.1.8. Difusión y ofertas de contenidos.

INFORMACIÓN GENERAL

Duración: 30 horas cronológicas.

Código Sence: 12-37-9935-08

MODALIDAD

Presencial

PROCESO DE ADMISIÓN

Las personas interesadas deberán completar la ficha de inscripción ubicada al lado derecho de esta página web.

- Las inscripciones son hasta completar las vacantes.

- Si el pago lo efectúa su empresa, el encargado de capacitación de su empresa debe ingresar el requerimiento en "Inscripción Empresa", subiendo ficha de inscripción con firma y timbre además de ODC, OTIC, OC CM.

- El inscribirse no asegura el cupo, una vez inscrito en el programa, se debe cancelar el valor para estar matriculado.

* El Programa se reserva el derecho de suspender la realización del curso si no cuenta con el mínimo de alumnos requeridos. En tal caso se devuelve a los alumnos matriculados la totalidad del dinero en un plazo aproximado de 15 días hábiles. A las personas matriculadas que se retiren de la actividad antes de la fecha de inicio, se les devolverá el total pagado menos el 10% del total del arancel.

REQUISITOS DE APROBACIÓN

El alumno aprobará al obtener como promedio una nota igual o superior a 4,0 y asistencia mínima de 75%.