

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES

Las llamadas en frío y los anuncios invasivos se han vuelto cada vez más molestos para los usuarios. Esto ha llevado a cambiar la forma de hacer marketing. Ahora el marketing atrae y se enfoca en el consumidor, y la mejor forma de hacerlo, es a través de la metodología de Inbound Marketing (marketing de atracción).

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Aplicar estrategias de Inbound Marketing para desarrollar un plan de marketing que atraiga nuevos clientes.

DIRIGIDO A

- Encargados del área de marketing y comunicaciones.
- Profesionales que se desempeñen en el área de proyectos o ventas.

REQUISITOS DE INGRESO

- Conocimientos de marketing digital.

RESULTADO DE APRENDIZAJE - CONTENIDOS

1. Identificar lo esencial en una estrategia de Inbound

- 1.1 ¿Por qué Inbound?
 - 1.1.1 Fundamentos del Inbound Marketing.
 - 1.1.2 Mejores prácticas del Inbound Marketing.
 - 1.1.3 Inbound Marketing versus Marketing de Contenidos.
 - 1.1.4 Caso de ejemplo (aparición del *inbound*).

2. Definir optimizaciones en el 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 notable.

3. Distinguir fundamentos de los blogs y 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 Análisis y mejores prácticas en las redes sociales.

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

- 4.1 ¿Qué son los CTA y las landing page?
 - 4.1.1 Cómo crear buenos CTAs.
 - 4.1.2 Cómo crear buenas landing pages.

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.

6. Usar el poder del Smarketing

- 6.1 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.

7. Emplear la fidelización de clientes y analítica de contenidos

- 7.1 Los criterios para complacer y cómo analizar.
 - 7.1.1 ¿Por qué complacer al cliente es tan importante?
 - 7.1.2 Cómo complacer a tus clientes.
 - 7.1.3 Normas para complacer.
 - 7.1.4 Cómo analizar el marketing de contenidos.

8. Aplicar el 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.
 - 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.
 - 8.1.9 Planning de contenidos.
 - 8.1.10 Difusión y ofertas de contenidos.

METODOLOGÍA

El curso se realizará mediante el desarrollo de unidades temáticas que comprenden secciones teóricas y prácticas. La metodología emplea ejercicios estructurados y diseñados 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:

1. Desarrollo de un caso grupal, para aplicación de la materia sobre Inbound Marketing, con supervisión del relator.
2. Presentaciones grupales con aplicación de la materia sobre un plan de marketing de Contenidos, con supervisión del relator.

EVALUACIÓN

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

- Un primer trabajo práctico sobre Inbound Marketing, el que será valorado con una pauta de evaluación. Esta nota equivale al 50% de la nota final.
- Un segundo trabajo práctico de exposición y argumentación sobre el plan de marketing de contenidos, esta actividad será valorada con una pauta de evaluación. La nota equivale al 50% de la nota final.

En el primer trabajo práctico se aplicará todo lo aprendido sobre Inbound Marketing.

En la exposición de tipo práctica, se realizarán presentaciones en equipo con el desarrollo del plan de marketing de Contenidos. El trabajo comienza desde las metas y objetivos de los contenidos, búsqueda de palabras clave, planning de contenidos, hasta la difusión y oferta de dichos contenidos.

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*

CHEANTAL GÓMEZ MENA

Ingeniero comercial, licenciada en Administración de empresas, Universidad de Santiago de Chile. Certificada en publicidad con Google (Search, Display, YouTube y Mobile). Certificada en Inbound Marketing con HubSpot. Profesora del Programa Procade, Unidad de Capacitación y Desarrollo UC.

RODRIGO ROJAS SALAZAR

Técnico de nivel superior en Comunicación y Relaciones Públicas, Instituto Profesional AIEP. Técnico de nivel superior en Administración Pública, Centro de formación Técnica Lota Arauco. Grado de licenciado en comunicación en multimedia, Universidad Mayor. Grado de Magíster en Dirección Comercial y Marketing, Universidad Mayor. Diplomado en Análisis de Inteligencia Comunicacional, Universidad Mayor. Diplomado en Social Media y Marketing Digital, Universidad del Pacífico. 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.

INFORMACIÓN GENERAL

Duración: 30 horas cronológicas.
Código Sence: 12-37-9844-57.
ID Convenio Marco: No aplica.

MODALIDAD

Presencial.

PROCESO DE ADMISIÓN

Las personas interesadas deberán completar la ficha de inscripción que se encuentra en el sitio web de Capacitación y Desarrollo UC (www.capacitacion.uc.cl).

VACANTES

Mínimo 15 alumnos y máximo dependiendo de la sala que esté asignada.

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 10 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%.