



**La mejor formación a tu alcance.**

# INBOUND BUSINESS STRATEGY

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

- Integrar y potenciar Internet en la estrategia comercial de la empresa
- Conocimiento de los principales aspectos legales referentes al comercio electrónico
- Asimilación de las ventajas de Internet como canal de venta
- Desarrollo de las habilidades que permitan llevar a cabo el marketing interactivo
- Conocer la importancia del marketing mix en las empresas digitales.
- Aprender sobre el Branding y posicionamiento en Internet.
- Aprender sobre la Planificación de estrategias de generación y cualificación de leads.

## Contenidos:

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INBOUND MARKETING (EMAIL MARKETING-MARKETING DE CONTENIDOS-BLOGS-BUYER PERSONA)

Inbound Marketing VS Marketing de contenidos

Etapas de Inbound

Marketing de permiso

Email Marketing

A/B testing

Tipos de estrategia

Newsletter y Blog

Curación de contenidos

Storytelling

Qué es y qué aporta un blog

Mi primer blog

Diseño y plantillas

Cómo destacarlo en la web: herramientas

Tipos de estrategia

# La mejor formación a tu alcance.

Newsletter y Blog  
Curación de contenidos  
Introducción al buyer persona  
Cómo crear tu Buyer Persona  
Herramientas

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. SOCIAL MEDIA STRATEGY

¿Qué es un Community Manager?  
Tareas y funciones del Community Manager  
Metas del Community Manager  
Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales  
Casos de éxito en gestión de redes sociales

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA

¿Por qué es importante?  
Consejos para realizar escucha activa  
Ventajas de la escucha activa  
Herramientas de monitorización

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING Y POSICIONAMIENTO

¿Qué es una marca?  
Branding  
Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio  
Técnicas de branding e identidad corporativa  
Branding en la red: uso de Internet y redes sociales  
Tendencias  
La importancia de la reputación online  
Situación de partida  
Creación de la reputación online  
Plan de gestión de crisis  
Análisis de la reputación online  
Conclusión