

## Guía de estudio para tu examen

La siguiente guía te orientará a través de las lecciones clave de cada una de las doce clases para la certificación. Utiliza esta guía para prepararte para tu Prueba de Certificación Inbound.



## ASPECTOS BÁSICOS DE INBOUND

# Aspectos fundamentales de una estrategia Inbound efectiva

### I. ¿Por qué el Inbound?

- ¿Cuál es la diferencia entre marketing tradicional e Inboundmarketing?
- ¿Qué es Inbound?
- ¿Que es la metodología Inbound?
- ¿Cuáles son las distintas fases de la metodología Inbound?
- ¿Cómo encaja "analizar" en la metodología Inbound?

### II. ¿Cuáles son los cimientos del éxito de Inbound?

- ¿Cuáles son las mejores prácticas de Inbound?
- ¿Qué es un comprador y cómo creas un comprador?
- ¿Cuáles son los tres aspectos que deberías tener presentes a la hora de crear un comprador?
- ¿Cómo investigas a los compradores?
- ¿Cuáles son los componentes del perfil de un comprador?
- ¿Qué es el recorrido del comprador?
- ¿Cuáles son las etapas del recorrido del comprador? ¿Cómo se definen?
- ¿Qué función desempeña el contenido en Inbound marketing y ventas?
- En términos de Inbound, ¿qué significa contenido?
- ¿Cuáles son las diferentes maneras de aprovechar el contenido?

### III. ¿Cómo luce el Inbound?

- ¿Qué se considera un cambio de marketing tradicional a Inbound marketing?
- ¿Qué debe incluir un buen perfil de comprador?
- ¿Qué ingredientes hacen que el contenido sea adecuado para los compradores?

## ATRAER

# Optimizar tu sitio web para los motores de búsqueda

### I. ¿Qué es la optimización en motores de búsqueda?

- ¿De qué maneras es útil la SEO para tu Inbound marketing?
- ¿Cómo los motores de búsqueda encuentran, entienden y clasifican las páginas que muestran en los resultados de búsqueda?
- ¿Cuál es la diferencia entre los resultados pagados y los resultados orgánicos?

### II. ¿Cuáles son las mejores prácticas de SEO?

- ¿Qué son las palabras clave y cómo puedes escoger las correctas para tu negocio?
- ¿Cómo influyen los compradores en tu investigación de las palabras clave?
- ¿De qué maneras puedes ampliar tu lista de palabras clave?
- ¿Cómo puedes determinar cuáles son las palabras clave que utilizan las personas para encontrar tu sitio?
- ¿Cuál es la diferencia entre palabras clave de cola corta y cola larga?
- ¿De qué maneras puedes optimizar tus páginas para los motores de búsqueda?
- ¿Por qué deberías optimizar adecuadamente una página de un sitio web?
- ¿Qué tipos de enlaces deberías incluir en tu contenido y por qué?
- ¿Por qué es importante para efectos de SEO promover una buena experiencia al usuario?
- ¿Por qué deberías optimizar para móviles?
- ¿Por qué es importante para efectos de SEO promover tu contenido?
- ¿Cuál es la relación entre enlaces y SEO?
- ¿Qué son enlaces Inbound?
- ¿Qué estrategias puedes aplicar para ganar enlaces y por qué son útiles?
- ¿Qué son los directorios en línea y por qué son importantes para SEO?
- ¿Cómo puedes optimizar para que te encuentren mediante búsquedas locales?

### III. ¿Cuál es la apariencia de una página web optimizada correctamente?

- ¿Cómo puedes saber si una empresa ha escogido la palabra clave principal adecuada para una página?
- ¿Cómo puedes saber si han optimizado la página en torno a la palabra clave?
- ¿Cómo puedes saber si tienen enlaces con otras fuentes?
- ¿Cómo puedes saber si ofrecen una buena experiencia al usuario?
- ¿Cómo puedes saber si promueven sus contenidos?
- ¿Cómo puedes saber si están ganando enlaces?

## Crear contenido con un propósito

### I. ¿Por qué es importante el contenido para el Inbound?

- ¿Qué es contenido?
- ¿Dónde encaja el contenido en la metodología Inbound?
- 60% del ciclo de ventas está en manos del especialista en marketing
- Puede influenciar el ciclo de ventas con contenido?

### II. ¿Cómo puedes crear contenido extraordinario?

- ¿En que se diferencia el contenido de la era previa a Internet y la era posterior a Internet?
- ¿Cuáles son los diferentes pasos del proceso de contenido?
- ¿Qué define el contenido?
- ¿Cómo se determina el propósito de una porción de contenido?
- ¿Cuáles son los distintos formatos de contenido? ¿Cuál es la diferencia entre estos formatos?
- ¿Cómo eliges el mejor formato para una porción de contenido?
- ¿Qué debes considerar al decidir el tema?
- ¿Qué es el recorrido del comprador?
- ¿Qué diferentes formatos de contenido se utilizan en las distintas etapas del recorrido del comprador?
- ¿Cuáles son las mejores prácticas para la creación de contenido?
- ¿Cómo se relaciona la distribución con el proceso de contenido?
- ¿Cuáles son las distintas maneras de aprovechar el contenido con la distribución?
- ¿Por qué es importante analizar el contenido?
- ¿Cuáles son las diferentes métricas que pueden utilizarse para medir la eficacia del contenido?
- ¿Cuál es el valor de repetir el proceso de contenido?

### III. ¿Cuál es la apariencia del contenido extraordinario?

- ¿Cómo determinas en qué lugar del recorrido del comprador encajaría una oferta de contenido?
- ¿Los diferentes tipos de ofertas de contenido se distribuyen de manera diferente?

## Los aspectos básicos de la publicación en blog

### I. ¿Por qué la publicación en blog es útil para tu marketing Inbound?

- ¿Cómo ayuda la publicación en blog a atraer nuevos visitantes?
- ¿Cómo ayuda la publicación en blog a convertir nuevas oportunidades de venta?
- ¿Cómo puede tu blog ayudarte a generar confianza entre tus prospectos? ¿Por qué es esto importante?

### II. ¿Cómo creas un blog exitoso?

- ¿Cómo seleccionas un tema de blog adecuado?
- ¿Por qué deberías escribir acerca de contenido educativo? ¿Deberías escribir acerca de tu negocio?
- ¿Cuáles son las maneras de pensar en diferentes temas para el blog?
- ¿Por qué es importante hacer investigación de palabras clave en torno a los temas de tu blog?
- ¿En cuántos temas debes enfocarte por cada post y por qué?
- ¿Qué es un título funcional y en qué se diferencia del tema?
- ¿Por qué deberías incluir una palabra clave de cola larga en el título?
- ¿Cuál debe ser la longitud del título de tu blog, en promedio?
- ¿Por qué es importante darle un formato adecuado a tu blog?
- ¿Qué es espacio en blanco y cómo afecta tu post?
- ¿Por qué es importante incluir imágenes en los posts y dónde deberían ubicarse?
- ¿Por qué es importante optimizar tu post para los motores de búsqueda?
- ¿Por qué deberías colocar una palabra clave de cola larga y por qué?
- ¿Dónde y por qué deberías incluir enlace en el contenido de tu post? ¿Por qué deberías usar tu blog para promover tus otras ofertas?
- ¿Cuáles son las distintas maneras en que podrías promover tus posts?
- ¿Qué métricas debes analizar para hacer seguimiento al rendimiento de tu blog?
- ¿Qué te indica cada métrica y cómo puedes utilizar ese conocimiento para mejorar el rendimiento?
- ¿Con qué frecuencia debes publicar el blog? ¿Por qué?

### III. ¿Cómo luce un post efectivo?

- ¿Cómo puedes saber si una empresa ha escogido un buen tema para su blog?
- ¿Cómo puedes saber si escogieron un título atractivo?
- ¿Cómo puedes saber si el blog tiene un formato adecuado?
- ¿Cómo puedes saber si el blog ha sido optimizado para los motores de búsqueda?  
¿Cómo puedes saber si el blog está promoviendo otras ofertas y si los CTA son apropiados?
- ¿Cómo puedes saber si están promoviendo sus posts?

## Cómo amplificar tu contenido con las redes sociales

### I. ¿Por qué las redes sociales son importantes para el Inbound?

- ¿En qué etapas de la metodología Inbound pueden utilizarse las redes sociales? ¿Cómo?

### II. ¿Cómo puedes usar las redes sociales de forma efectiva?

- ¿De qué manera son vitales los compradores para las redes sociales?
- ¿Cómo te ayudan las redes sociales a mantenerte informado sobre las tendencias de la industria?
- ¿Cómo pueden ayudarte las redes sociales con tu estrategia de contenido?
- ¿Cómo pueden ayudarte los reportes de las redes sociales a analizar tus esfuerzos de marketing?
- ¿Cómo se puede usar el monitoreo de redes sociales para desarrollar una estrategia de redes sociales?
- ¿Qué es una fuente de monitoreo de redes sociales?
- ¿Cómo se usan las palabras clave en el monitoreo de redes sociales?
- ¿Cuál es el primer paso que deben cumplir los expertos en marketing a la hora de desarrollar su estrategia de redes sociales?
- ¿Por qué las respuestas personalizadas son importantes para tu audiencia en las redes sociales?
- ¿Cuál son las dos formas en que los especialistas en marketing pueden segmentar su audiencia en las redes sociales?
- ¿Cuáles son los elementos de un perfil de red social optimizado?
- ¿Cómo mejoran las guías de estilo de las redes sociales una estrategia para las redes sociales?
- ¿De qué maneras puedes personalizar tu contenido para Twitter? ¿Facebook? ¿LinkedIn?
- ¿Cómo puede tu empresa establecerse mediante el liderazgo en las redes sociales?
- ¿Cuál es uno de los métodos para ayudarte a manejar tus esfuerzos de publicación en las redes sociales?
- ¿Cuáles son los valores de referencia que se utilizan para los reportes de las redes sociales?
- ¿Qué métrica mide el consumo de contenido?
- ¿Qué métrica mide la generación de oportunidades de venta?
- ¿Con cuánta frecuencia deberían los especialistas en marketing verificar los resultados de sus redes sociales?

### III. ¿Cómo luce un contenido de redes sociales fantástico?

- ¿Cómo puedes saber si una empresa ha seguido las mejores prácticas para las publicaciones en redes sociales?
- ¿Cómo puedes saber si una empresa ha seguido las mejores prácticas para monitoreo de redes sociales?

## CONVERTIR

# Clics atractivos con las llamadas a la acción (CTA)

### I. ¿Cómo usas una llamada a la acción (CTA)?

- ¿Qué es una CTA?
- ¿Cómo puede una CTA ayudar a convertir visitantes en oportunidades de ventas?
- ¿Cuál es la función de una CTA en un proceso de conversión?
- ¿Dónde usas una CTA?

### II. ¿Cómo creas CTA efectivas?

- ¿Qué tipo de palabras puedes incluir en una CTA para inspirar a los visitantes a tomar acción?
- ¿Cómo impactan las CTA a las palabras clave de tu oferta y página de destino?
- ¿Cómo pueden los aspectos visuales de una CTA, tales como el tamaño o el color, ayudar a captar la atención de tus visitantes?
- ¿Dónde debes colocar una CTA en un e-mail? ¿En un blog? ¿En una página web?

### III. ¿Cómo luce una CTA efectiva?

- ¿Cómo mides la efectividad de una CTA?
- ¿Cuál es una meta adecuada de tasa de click-through a la que se puede aspirar con una CTA?
- ¿Cuál es una buena meta de clics a envíos a la que se puede aspirar con una CTA?

## La anatomía de una página de destino

### I. ¿Cómo utilizas una página de destino?

- ¿Qué es una página de destino?
- ¿Cómo una página de destino genera información sobre los visitantes de tu sitio?
- ¿Dónde encaja una página de destino en un proceso de conversión?
- ¿En qué etapa de la metodología Inbound está la página de destino?
- ¿Dónde ocurre el proceso de conversión en el recorrido del comprador?

### II. ¿Cómo creas una página de destino exitosa?

- ¿Qué clases de palabras es necesario incluir en un título de página de destino?
- ¿Deberías hablar sobre el éxito de tu empresa en una página de destino?
- ¿Cuán detallada debe la explicación de la oferta?
- ¿Cuáles son algunas maneras de hacer énfasis visual para beneficio de la oferta?
- ¿Cuán largo debe ser el formulario de la página de destino?
- ¿Qué tipos de preguntas debes hacer en el formulario?
- ¿Cuál es el beneficio de incluir en una página de destino iconos de compartir en redes sociales?

### III. ¿Cómo luce una página de destino efectiva?

- ¿Cómo mides la efectividad de una página de destino?
- ¿Cuál es una meta adecuada de tasa de conversión para una página de destino?
- ¿Qué es una prueba de parpadeo?
- ¿Cuál es el propósito de una prueba de parpadeo?

## Conducir al siguiente paso con páginas de agradecimiento

b. ¿Puedes identificar qué tipos de contenido adicional puedes ofrecer en una oferta de oportunidad de venta en una página de agradecimiento o qué pasa después de que llevas a las oportunidades de venta hacia adelante en el recorrido del comprador?

### I. ¿Cómo usas una página de agradecimiento?

- ¿Qué es una página de agradecimiento?
- ¿Dónde encaja una página de agradecimiento en un proceso de conversión?

- ¿Cómo se diferencia una página de agradecimiento de un mensaje de agradecimiento en línea?

## II. ¿Cómo creas páginas de agradecimiento efectivas?

- ¿Cómo presentas en una página de agradecimiento expectativas adecuadas con respecto a lo que sucederá después?
- ¿Por qué es útil para ti presentar el menú de navegación del sitio en una página de agradecimiento?
- ¿Es necesario que coloques un llamado a la acción en una página de agradecimiento?
- ¿La página de agradecimiento puede ampliar el alcance de tus redes sociales?

## III. ¿Cómo luce una página de agradecimiento efectiva?

- Al examinar una página de agradecimiento, ¿puedes entender cómo obtener la oferta o qué sucederá después?
- ¿Puedes identificar qué tipos de contenido adicional puedes ofrecer en una oferta de oportunidad de venta en una página de agradecimiento o qué pasa después de que llevas a las oportunidades de venta hacia adelante en el recorrido del comprador?

## CERRAR

# Enviar el e-mail adecuado a la persona adecuada

## I. ¿Por qué sigue siendo importante el marketing por e-mail?

- ¿Cómo puede el e-mail ayudarte a convertir oportunidades de venta en clientes?
- ¿Cómo pueden los especialistas en marketing usar el e-mail para complacer a los clientes?

## II. ¿Cómo envías el e-mail adecuado a la persona adecuada?

- ¿Por qué son importantes los compradores y sus recorridos para enviar e-mails fantásticos?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de datos que puedes utilizar para segmentar a los destinatarios de tus e-mails? El 25% de la lista de e-mail promedio se vuelve obsoleta cada año. ¿Cuáles son algunas de las razones para que esto suceda?
- ¿Cómo puedes evitar que tus e-mails sean marcados como spam? ¿Cuál es el impacto de que tus e-mails sean marcados como spam?

- ¿Qué tipo de contenido es apropiado para enviar por e-mail a las oportunidades de venta durante la etapa de reconocimiento del recorrido del comprador? ¿En la etapa de consideración? ¿En la etapa de conversión?
- ¿De qué forma se vincula el éxito de tu marketing por e-mail con el resto de tu estrategia Inbound?
- ¿Qué es el cuidado de las oportunidades de venta?
- ¿Cuáles son algunos ejemplos de objetivos adecuados para un envío de e-mail?
- ¿Cómo impacta la personalización de los e-mails el éxito de tus envíos de e-mail?
- ¿Qué es lenguaje de acción y dónde puede usarse en tus e-mails?
- ¿Qué mide la tasa de entregas?
- ¿Qué mide la tasa de aperturas?
- ¿Qué mide la tasa de clics?
- ¿Por qué es importante hacer pruebas A/B de tus e-mails?
- ¿Cuál es la diferencia entre rebote por error y rebote suave? ¿Cómo puedes optimizar tus e-mails para que tengan una buena apariencia en los dispositivos móviles?

### III. - ¿Cómo luce un e-mail extraordinario?

- ¿Dónde se encuentran los lugares adecuados para colocar un CTA en un e-mail?
- ¿Es adecuado tener más de 1 CTA en un e-mail?
- ¿Cuáles son algunas maneras de ampliar el alcance de tus e-mails?
- ¿Cuáles son los diferentes componentes puedes agregar a un e-mail para maximizar el espacio de tu contenido?
- ¿Cuáles son los componentes de una buena firma de e-mail?

## El poder de Smarketing

### I. ¿Por qué es importante el smarketing para el éxito de una compañía Inbound?

- ¿Qué es smarketing?
- ¿En qué punto encaja el smarketing en la metodología Inbound?
- ¿Cómo aumenta el smarketing los resultados finales de las empresas?

### II. ¿Cómo produce alineación el smarketing?

- ¿Por qué es importante para ambos equipos tener metas iguales o interdependientes?
- ¿Cuáles son los beneficios de vincular el pipeline de marketing con las cuotas de ventas?
- ¿Cómo la visibilidad de las metas de cada uno crea mejor alineación y resultados finales?

- ¿Cómo se relaciona la compensación en torno a objetivos con la alineación de smarketing?
- ¿Por qué los compradores son importantes para una correcta alineación de smarketing?
- ¿Para qué tamaño de compañía funciona mejor smarketing?

### III. ¿Cuáles pasos son necesarios para integrar el smarketing a tu organización?

- ¿Cuáles son los nombres de las 6 etapas del embudo y por qué el embudo es un buen sitio para comenzar cuando se trabaja para hacer que ambos equipos utilicen el mismo lenguaje?
- ¿Por qué no tiene importancia si cambias los nombres o definiciones de las etapas en el embudo siempre y cuando ambos equipos estén de acuerdo con los nombres y definiciones?
- ¿Qué significa cuando alguien dice que "el embudo de marketing y ventas no siempre es lineal"?
- ¿Por qué el acuerdo de nivel de servicio (SLA) es vital para integrar el smarketing a tu organización?
- ¿Por cuáles aspectos deben rendir cuentas marketing y ventas por su porción de SLA?
- ¿Cuáles son algunos de los cambios en tus hipótesis que podrían afectar y requerir la actualización del SLA al desarrollar tus números?
- ¿Cuáles son algunas preguntas que te harías para identificar las necesidades de tu organización para reporte en lazo cerrado?
- ¿Cuáles son algunos beneficios del reporte en lazo cerrado para marketing y para ventas?
- ¿Por qué es beneficioso para marketing y ventas cerrar el lazo entre sus equipos?
- ¿Por qué es importante confiar en los datos y no en las emociones al integrar y ejecutar el smarketing?
- ¿Por qué los dashboards son una excelente manera de presentar datos?
- ¿Por qué alejar a marketing y ventas de las actividades en las que están trabajando para lograr su SLA y hacerlos asistir a una reunión semanal de smarketing?
- ¿Qué debe ocurrir en una reunión de gerencia mensual en cuanto a smarketing que sea diferente a la reunión semanal de smarketing?

## Hacer tu proceso de ventas Inbound

### I. ¿Qué son ventas Inbound?

- ¿Por qué han cambiado los hábitos de compra?
- ¿Qué son las ventas Inbound?
- ¿Cuál es la diferencia entre ventas tradicionales y ventas Inbound?

## II. ¿Cómo puedes transformar tu manera de vender?

- ¿Cuáles son las mejores prácticas para transformar de manera efectiva tu forma de vender?
- ¿Cómo transformas tu manera de seleccionar tus cuentas objetivo?
- ¿Cómo puedes transformar la manera en que buscas cuentas?
- ¿Qué aspectos de tu oportunidad de ventas debes investigar en profundidad?
- ¿Cómo se determina el objetivo de una llamada?
- ¿Cómo puedes transformar la manera en que te conectas con las cuentas?
- ¿Cuáles son las reglas generales para transformar tu manera de conectarte?
- ¿Cómo puedes transformar la manera en que tus prospectos te perciben como vendedor?

## III. ¿Cómo es un día en la vida de un representante de ventas inbound?

- Si tuvieras que investigar una oportunidad de venta, ¿por dónde comenzarías? ¿Qué información puedes recopilar?
- ¿Qué es una declaración de posicionamiento?

# COMPLACER

## Cultivar clientes felices

### I. ¿Por qué toda organización debería complacer a las personas?

- ¿En qué etapas de la metodología Inbound puede utilizarse el complacer?
- ¿Cuándo deberías concentrarte en complacer a las personas?
- ¿Por que las personas dejan de hacer negocios con una empresa?

### II. ¿Cómo puedes complacer a las personas?

- ¿Cuáles son los tres cimientos de Complacer?
- ¿Qué interacciones crean o destruyen la confianza?
- ¿Cuáles son los puntos de la lista de verificación para complacer al cliente?
- ¿Qué herramienta puede ayudarte a solucionar los problemas del cliente de forma rápida y superar las expectativas del cliente?

### III. ¿Qué deberías hacer para adoptar y poner en práctica los cimientos del complacer?

- ¿Quién es el responsable de complacer a los clientes?

- ¿Por qué necesitas construir un proceso de contratación repetible y consistente, de modo que contrates carácter y formes destrezas?
- ¿Por qué necesitas asegurarte de formar adecuadamente a tu equipo para que entiendan por qué desarrollar la confianza es clave para complacer a las personas?
- ¿Por qué deberías medir y rastrear tantas interacciones de tu cliente como sea posible?
- ¿Cómo puedes superar las expectativas de las personas durante más interacciones?
- ¿Por qué el seguimiento es tan importante para complacer?
- ¿Qué pasos debes seguir al tratar de resolver el problema de una persona con la mayor rapidez posible?
- ¿Cuál es una manera efectiva de otorgar poder a tu equipo sin microgestionarlos?