

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



Contenido

■ Módulo 1: Introducción al marketing online	4
🌐 ¿Qué es el marketing digital?	4
⌚ El Ecosistema Digital	4
👣 El Customer Journey	4
📝 Funnel de Conversión.....	5
📊 Principales Métricas Digitales	5
💬 Cierre del módulo	5
■ Módulo 2: Optimización para motores de búsqueda (SEO).....	6
🧠 ¿Qué es SEO y por qué importa?	6
🔑 Investigación de Palabras Clave.....	6
⚙️ Optimización On-Page	6
🌐 Optimización Off-Page	7
🛠 SEO Técnico	7
⬅ END Cierre del módulo	7
■ Módulo 3: Publicidad en redes sociales	7
🌟 ¿Por qué anunciarse en redes sociales?	8
✖ Segmentación de Audiencias.....	8
🖼 Diseño de Anuncios Efectivos.....	8
⚙️ Plataformas publicitarias.....	9
📊 Análisis y optimización	9
🧠 Conclusión.....	9
■ Módulo 4: Email Marketing	9
👉 ¿Qué es y para qué sirve?	10
📧 Elementos de una estrategia efectiva	10
📊 Ejemplo de automatización básica	10
📈 Métricas clave.....	11
✉️ Conclusión.....	11

Conectando tu talento con el mundo laboral.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



🧠 Módulo 5: Creación de contenido de valor para atraer y fidelizar clientes.....	12
🎯 ¿Qué es el contenido de valor?	12
✖️ Tipos de contenido de valor y sus usos estratégicos.....	12
💡 Tips para crear contenido de valor	12
📝 Plantilla de planificación de contenidos para marketing digital	13
Módulo 6: Uso de Google Analytics y otras herramientas para medir el tráfico, el comportamiento de los usuarios, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI).....	14
1. ¿Qué es Google Analytics?	14
¿Por qué es importante usar Google Analytics?	14
2. Conceptos Básicos de Google Analytics:	15
Usuarios vs. Sesiones:	15
Tasa de Rebote:.....	15
Páginas por Sesión:	15
3. Cómo usar Google Analytics para medir el comportamiento de los usuarios	15
Informe de Audiencia:	15
Informe de Comportamiento:	15
Informe de Conversiones:	15
4. Otras Herramientas para el Análisis de Datos:.....	16
• Hotjar:	16
• SEMrush:	16
• Crazy	16
• Ahrefs:.....	16
5. Cómo Medir el Retorno de Inversión (ROI)	16
6. Métricas Clave para Evaluar el Éxito de una Campaña	16
Conclusión del Módulo:.....	17
Módulo 7: Marketing de Influencers – Estrategias para colaborar con creadores de contenido y medir su impacto	17
1. ¿Qué es el Marketing de Influencers?	18
2. Tipos de Influencers (según su alcance):	18
3. ¿Cómo elegir al influencer adecuado para tu campaña?	18
4. Diseñando una Campaña con Influencers	18

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



5. Métricas clave para evaluar una campaña de influencers	19
6. Riesgos y buenas prácticas	19
<input checked="" type="checkbox"/> Módulo 8: Diseño de un Plan de Marketing Digital – De la estrategia a la ejecución	20
✖ 1. ¿Qué es un plan de marketing digital?	20
❖ 2. Estructura básica de un plan de marketing digital	20
📁 Plantilla del Plan de Marketing Digital	20
📌 3. Consejos clave para construir un buen plan	21
👉 Ejemplo práctico.....	21
💻 Cierre del curso y mensaje final del instructor	22
Proceso para obtener el diploma	22



💻 Módulo 1: Introducción al marketing online

Bienvenido al fascinante mundo del **marketing digital**, una disciplina clave en el entorno empresarial moderno. Antes de lanzarnos a herramientas, plataformas y estrategias, necesitamos entender bien los **cimientos** de este ecosistema digital en el que vas a moverte.

🌐 ¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones que utilizan los medios y canales digitales para promocionar productos o servicios, a diferencia del marketing tradicional, este nos permite interactuar directamente con nuestros usuarios, medir cada paso y personalizar la experiencia.

⌚ El Ecosistema Digital

Este ecosistema está compuesto por una serie de plataformas, canales y herramientas que se integran entre sí, podemos destacar:

- **Sitios web:** La casa digital de cualquier negocio, es tu carta de presentación.
- **Motores de búsqueda (Google, Bing):** Son el punto de partida para la mayoría de las búsquedas online.
- **Redes sociales:** Espacios de interacción y fidelización.
- **Email marketing:** Uno de los canales con mayor retorno sobre la inversión (ROI).
- **Publicidad digital (Ads):** Para llegar rápido a un público objetivo.

Como verás, el ecosistema es dinámico, interactivo y está siempre cambiando, aprenderás a moverte entre estos componentes con fluidez.

👣 El Customer Journey

Imagina que el cliente está en un viaje, ese trayecto se conoce como **Customer Journey** (viaje del consumidor). Tiene varias etapas:

1. **Conciencia:** El cliente descubre que tiene una necesidad.
2. **Interés:** Investiga, busca opciones.
3. **Consideración:** Evalúa varias alternativas.
4. **Decisión:** Elige un producto o servicio.
5. **Fidelización:** Si la experiencia fue buena, se queda contigo.

Conocer estas etapas te permite generar contenido y acciones específicas para cada una, por ejemplo, no es lo mismo lo que necesita un usuario que apenas te está conociendo, que uno que ya ha comprado.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



Funnel de Conversión

El **embudo de conversión (funnel)** es una representación visual de ese viaje, imagina un embudo:

- Arriba, muchos visitantes (tráfico).
- En el medio, algunos muestran interés.
- Al final, unos pocos realizan una conversión (una compra, una suscripción, etc.).

Tu labor como marketero será optimizar ese proceso, logrando que más personas avancen por el embudo.

Principales Métricas Digitales

Estas son algunas métricas esenciales que deberás monitorear todo el tiempo:

Métrica	¿Qué mide?	¿Por qué importa?
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de clics vs impresiones	Indica qué tan atractivo es tu anuncio o enlace.
CPC (Costo por clic)	Lo que pagas por cada clic	Evaluá la eficiencia de tu inversión.
Tasa de Conversión	Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada	Mide la efectividad del sitio o campaña.
Bounce Rate (Tasa de rebote)	Porcentaje de personas que entran y salen sin interactuar	Señala si tu contenido es relevante o no.
Tiempo en sitio	Cuánto tiempo permanece el usuario en tu página	Relacionado con la calidad del contenido.

Cierre del módulo

Este primer módulo te da el mapa general. Has conocido los **principales actores** del marketing digital, su lenguaje, y la lógica detrás del viaje del cliente, todo lo que sigue profundizará en estas áreas.

❖ El marketing digital no se trata solo de publicar anuncios o tener redes sociales activas, es un enfoque **estratégico y analítico** para atraer, convertir y retener clientes en un mundo digital.

¿Listo para empezar a jugar con los algoritmos, las palabras clave y los anuncios inteligentes? ¡Vamos con todo!



🔍 Módulo 2: Optimización para motores de búsqueda (SEO)

Si tienes un sitio web y no aparece en Google, es como si no existiera, así de crudo y real es el entorno digital hoy, en este módulo, aprenderás a hacer que tu contenido sea **visible, relevante y competitivo** en los buscadores.

💡 ¿Qué es SEO y por qué importa?

SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar tu sitio web para que aparezca en los primeros resultados de Google (u otros motores como Bing) cuando alguien busca algo relacionado con tu negocio.

Pero ojo: no se trata solo de aparecer, sino de **aparecer bien y de forma orgánica** (sin pagar anuncios), esto genera confianza y tráfico sostenido en el tiempo.

Imagina que vendes cursos online, si alguien busca “curso de contabilidad básica” y tú apareces en la primera página, ya ganaste medio camino.

🔑 Investigación de Palabras Clave

Todo parte de entender **qué está buscando tu público**. Las palabras clave son los términos que las personas escriben en Google. Algunos ejemplos:

- “Cómo hacer un presupuesto mensual”
- “Marketing digital gratis”
- “Curso de electricidad para principiantes”

Hay herramientas que te ayudan a descubrir estas búsquedas, como Google Keyword Planner, Ubersuggest o AnswerThePublic.

El truco está en encontrar un **equilibrio**: palabras con suficiente demanda, pero que no sean tan competitivas que te sea imposible posicionarte.

💡 Optimización On-Page

Una vez que tienes tus palabras clave, debes “optimizar” tu sitio para que Google lo entienda y lo valore, esto incluye:

- **Títulos bien pensados**: que incluyan la palabra clave principal.
- **URLs limpias**: por ejemplo, www.tusitio.com/curso-marketing-digital en lugar de www.tusitio.com/pagina123.
- **Contenido útil y original**: sin copiar a otros, y que resuelva dudas reales.
- **Uso adecuado de encabezados (H1, H2, etc.)** para jerarquizar la información.



Y algo fundamental: **que el sitio cargue rápido, se vea bien en celulares, y no tenga errores técnicos.**

Optimización Off-Page

No todo el SEO se hace dentro de tu sitio, también necesitas que otros sitios hablen bien de ti, esto se llama **linkbuilding**, cuantos más sitios respetados (como periódicos, blogs especializados o instituciones) te enlacen, más autoridad gana tu web.

Pero cuidado con los ataños, comprar enlaces o hacer spam puede terminar en una penalización de Google, la mejor estrategia sigue siendo **crear contenido tan bueno que otros quieran compartirlo naturalmente.**

SEO Técnico

Aquí entramos un poco más al terreno de código, pero no te asustes, algunas prácticas esenciales son:

- Tener un **archivo robots.txt** que le diga a Google qué puede indexar y qué no.
- Crear un **sitemap.xml**, que es como un mapa que guía a los buscadores por tu sitio.
- Corregir errores 404 (páginas rotas).
- Evitar el contenido duplicado.
- Asegurarse de que tu web tenga certificado **SSL (https)**.

No necesitas ser programador para esto, pero sí debes entenderlo y saber pedirlo si trabajas con un desarrollador.

END Cierre del módulo

Este módulo es como afinar tu guitarra antes de un concierto, puedes tener un gran contenido, pero si no lo preparas para los buscadores, se perderá en el ruido del internet.

El SEO es una combinación de estrategia, técnica y creatividad. Y aunque los resultados no son inmediatos como la publicidad paga, son **más duraderos y confiables** a largo plazo.

Módulo 3: Publicidad en redes sociales

Imagina poder mostrar tu producto o servicio justo a la persona indicada, en el momento ideal y mientras está navegando relajadamente por su red social favorita, eso es lo que permite la publicidad en redes sociales: **segmentación precisa, impacto visual y resultados medibles.**



💡 ¿Por qué anunciarse en redes sociales?

Las personas pasan horas al día en plataformas como **Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn** y **TikTok**, allí consumen contenido, interactúan con marcas y toman decisiones de compra, estar presente con anuncios relevantes no es una opción: es una necesidad si quieras competir.

Además, los anuncios en redes sociales permiten:

- Llegar a miles (o millones) con bajo presupuesto.
- Medir cada clic, interacción y conversión.
- Ajustar campañas en tiempo real.

❖ Segmentación de Audiencias

Uno de los mayores tesoros del marketing en redes es la capacidad de **elegir a quién mostrarle tu anuncio**. Puedes segmentar por:

- Edad, género, ubicación, idioma.
- Intereses y comportamientos (ej. personas que buscan cursos online o siguen páginas educativas).
- Nivel educativo o cargo laboral (en LinkedIn, por ejemplo).
- Público personalizado (personas que visitaron tu sitio) o similar a tus clientes actuales.

Así, puedes crear campañas para públicos muy específicos: por ejemplo, “personas entre 25 y 45 años que viven en Bogotá, están interesadas en contabilidad y siguen páginas de emprendimiento”.

✉️ Diseño de Anuncios Efectivos

Un buen anuncio no es solo una imagen bonita, debe **llamar la atención, transmitir un mensaje claro y motivar una acción**, algunos principios clave:

- Usa imágenes limpias y llamativas, con poco texto.
- Asegúrate de que tu logo o marca esté visible.
- El texto debe ser breve pero poderoso: destacar un beneficio o resolver una necesidad.
- Incluye un llamado a la acción (CTA), como “Inscríbete ahora”, “Descarga gratis” o “Comienza tu curso”.

Recuerda adaptar el formato a cada plataforma: las historias en Instagram son verticales, mientras que en Facebook el feed usa imágenes cuadradas o rectangulares.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



Plataformas publicitarias

Cada red social tiene su propio sistema para crear campañas, a continuación, te muestro una tabla que resume las principales plataformas y características:

Plataforma	Sistema Publicitario	Enfoque Principal	Tipo de Anuncios
Facebook / IG	Meta Ads (Business Suite)	Audiencias amplias y variadas	Imagen, video, carrusel
Twitter (X)	Twitter Ads	Conversaciones en tiempo real	Tweets promocionados
LinkedIn	LinkedIn Ads	Público profesional y B2B	Texto, video, carrusel
TikTok	TikTok Ads Manager	Público joven y creativo	Video vertical, tendencias

Análisis y optimización

Lanzar un anuncio no es el final, es solo el comienzo, lo ideal es **monitorear resultados constantemente**:

- ¿Cuál anuncio tiene mejor rendimiento?
- ¿Qué público genera más clics o compras?
- ¿Dónde estás perdiendo presupuesto sin resultados?

A partir de esos datos, puedes **hacer ajustes**, probar nuevas versiones (A/B testing) y escalar lo que funciona.

Conclusión

Dominar la publicidad en redes sociales es como tener una vitrina en el centro comercial más concurrido del mundo, pero con la ventaja de que tú decides a quién mostrarla.

Mensaje clave: No necesitas un presupuesto millonario para empezar, con estrategia, creatividad y análisis, puedes lograr grandes resultados, incluso con campañas pequeñas.

Módulo 4: Email Marketing

Aunque muchos lo dan por muerto, el **email marketing** sigue siendo una de las herramientas **más efectivas y con mejor retorno de inversión (ROI)**, ¿Por qué? porque el correo electrónico es directo, personal, y llega a personas que *ya han mostrado interés en tu marca*.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



No es lo mismo lanzar un anuncio a desconocidos que hablarle directamente a alguien que ya descargó un recurso, se inscribió a tu curso, o visitó tu web, aquí, el objetivo no es solo vender: es **construir relaciones duraderas**.

❖ ¿Qué es y para qué sirve?

El email marketing consiste en enviar correos electrónicos a una base de contactos con fines informativos, comerciales o educativos, sirve para:

- Informar sobre novedades, lanzamientos o promociones.
- Nutrir a los usuarios con contenido de valor (tutoriales, consejos, cursos gratuitos).
- Guiarlos en el proceso de compra (seguimiento, recordatorios, testimonios).
- Fidelizar clientes que ya compraron o se inscribieron.

Y lo mejor: se puede **automatizar**, es decir, configurar una secuencia de correos que se envían automáticamente según el comportamiento del usuario.

█ Elementos de una estrategia efectiva

Hay muchas formas de hacer email marketing, pero una estrategia básica y bien hecha debe incluir:

- **Construcción de listas:** No compres bases de datos, crea tus propias listas con formularios de inscripción voluntaria, por ejemplo: “Recibe nuestro ebook gratuito” o “Inscríbete al curso y recibe contenido exclusivo”.
- **Segmentación de suscriptores:** No todos tus contactos tienen los mismos intereses, segmentar te permite enviar mensajes más personalizados (ej. contabilidad para unos, Word para otros).
- **Automatización:** Herramientas como Mailchimp, MailerLite o Brevo (antes Sendinblue) permiten enviar correos automáticos según lo que haga el usuario (por ejemplo: abrir un correo, hacer clic, no responder, etc.).
- **Diseño de newsletters:** Cuidar el diseño es clave, usa imágenes limpias, llamadas a la acción claras (como “Inscribirme”, “Descargar” o “Ver curso”) y textos breves pero potentes.
- **Análisis de resultados:** Evalúa aperturas, clics, conversiones, cancelaciones de suscripción, eso te dirá si vas bien o necesitas mejorar tus correos.

█ Ejemplo de automatización básica

Imaginemos que una persona se suscribe a una **mini guía gratuita sobre “Cómo mejorar tus finanzas personales”**. A partir de esa suscripción, se puede construir una secuencia automatizada con fines educativos y comerciales, como esta:

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



Día	Acción del sistema	Objetivo
0	Enviar correo de bienvenida con la guía PDF	Entregar valor inmediato y dar gracias
2	Enviar consejo práctico sobre ahorro diario	Educar e iniciar relación
4	Enviar video corto sobre presupuesto personal	Mantener interés y reforzar el contenido
6	Invitar a un webinar gratuito sobre inversiones	Aumentar participación y conexión
8	Ofrecer inscripción a un curso completo	Conversión: pasar del interés a la acción

Esta automatización sirve como base para cualquier estrategia educativa, comercial o informativa, lo importante es que cada correo **aporte valor real**, esté alineado con los intereses del suscriptor, y no suene demasiado “robotizado”.

Métricas clave

El email marketing es totalmente medible, estas son algunas métricas que debes conocer:

- **Tasa de apertura (Open Rate)**: Porcentaje de personas que abren el correo.
- **Tasa de clics (CTR)**: Porcentaje que hace clic en algún enlace.
- **Tasa de conversión**: Porcentaje que completa una acción deseada (inscribirse, comprar, etc.).
- **Tasa de rebote**: Correos que no llegaron por error.
- **Cancelaciones**: Contactos que se dieron de baja (útil para revisar si el contenido no interesa o es muy frecuente).

Conclusión

El email marketing no es solo enviar correos, es crear una conversación con tus usuarios, acompañarlos en su recorrido, y **generar confianza y fidelidad**.

◆ **Mensaje clave**: Construye tu base de datos con cuidado, habla con cercanía y ofrece siempre algo de valor. Un buen correo puede ser la diferencia entre un simple visitante y un cliente feliz.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



💡 Módulo 5: Creación de contenido de valor para atraer y fidelizar clientes

📌 Objetivo del módulo:

Aprender a crear contenido estratégico que eduque, entreteenga o resuelva problemas para atraer prospectos y construir relaciones duraderas con los clientes.

💡 ¿Qué es el contenido de valor?

Es cualquier tipo de contenido que aporta utilidad al usuario, puede ser informativo, educativo, motivacional o inspirador, no se trata de vender directamente, sino de generar confianza y posicionar tu marca como una autoridad en su campo.

❖ Tipos de contenido de valor y sus usos estratégicos

Tipo de contenido	Finalidad principal	Formato sugerido	Plataforma recomendada
Blog	Mejorar el SEO y resolver preguntas comunes	Artículos bien estructurados con palabras clave	Página web o Medium
Ebooks	Capturar leads y profundizar en un tema	Guías descargables en PDF	Landing pages + Email
Infografías	Explicar procesos o estadísticas de forma visual	Imágenes verticales y claras	Redes sociales o blog
Videos	Educar, entretenir y aumentar alcance	Tutoriales, explicaciones breves o reels	YouTube, Instagram, TikTok
Podcasts	Profundizar en temas y generar comunidad	Conversaciones, entrevistas, reflexiones	Spotify, Apple Podcasts
Carruseles	Informar con imágenes secuenciales	Consejos rápidos en varias diapositivas	Instagram, LinkedIn

💡 Tips para crear contenido de valor

- Conoce a tu audiencia:** Habla de lo que le interesa, no de lo que tú crees que necesita.
- Crea con propósito:** Cada pieza de contenido debe tener un objetivo claro.
- No vendas todo el tiempo:** Ofrece 80% contenido útil y 20% promocional.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



4. **Hazlo visual:** Usa gráficos, imágenes y títulos llamativos para captar atención.
5. **Publica de forma constante:** La regularidad genera expectativa y fidelidad.

💡 Ejemplo práctico

Supongamos que una empresa vende productos naturales para el cuidado de la piel, algunos contenidos de valor que podría crear son:

- Un **carrusel en Instagram** con el título:
“**5 hábitos diarios para una piel saludable**”, usando imágenes atractivas y consejos sencillos.
- Una **infografía** titulada:
“**¿Qué significa realmente ‘orgánico’ en los cosméticos?**”, explicando diferencias clave con ilustraciones.
- Un **video corto en TikTok o Reels**:
“**Cómo hacer una mascarilla casera con ingredientes naturales**”, mostrando el proceso paso a paso.
- Un **ebook descargable**:
“**Guía de ingredientes naturales para cada tipo de piel**”, ofrecido a cambio de un correo electrónico para campañas futuras.

📋 Plantilla de planificación de contenidos para marketing digital

Elemento	Descripción / Instrucción para el estudiante
🎯 Objetivo de la campaña	¿Qué se quiere lograr? Ej: Aumentar visitas al sitio web, generar leads, mejorar fidelización, lanzar un producto.
👤 Público objetivo	Define el perfil de la audiencia: edad, intereses, ubicación, comportamiento digital, etc.
💬 Mensaje clave	¿Qué quieres que recuerden o hagan? Ej: “Suscríbete y obtén un descuento del 20%”
📌 Tipo de contenido	¿Qué vas a crear? Ej: Post para redes, video, infografía, ebook, carrusel, blog, podcast.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



Elemento	Descripción / Instrucción para el estudiante
Formato Herramientas	Herramientas que usarás: Canva, CapCut, Mailchimp, Google Docs, etc.
Canales de distribución	¿Dónde se publicará? Ej: Instagram, Facebook, YouTube, correo electrónico, blog.
Fecha de publicación	¿Cuándo se publicará cada pieza de contenido?
Métrica de éxito esperada	¿Cómo sabrás si fue efectivo? Ej: 1000 visitas, 50 descargas, 10% tasa de apertura, 5 conversiones.
Resultado real	Una vez finalizada la campaña, completa con los resultados obtenidos y haz un pequeño análisis.

Sugerencia didáctica del profe:

Llena esta tabla con una idea propia (real o ficticia) para una campaña de marketing digital, así, no solo aprenderás conceptos, ¡sino que los aplicarás como si ya trabajaras en una agencia!

Módulo 6: Uso de Google Analytics y otras herramientas para medir el tráfico, el comportamiento de los usuarios, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI).

Objetivo del Módulo:

Aprenderás a usar Google Analytics y otras herramientas para medir el comportamiento de los usuarios en tu página web y cómo evaluar la efectividad de tus campañas de marketing digital a través de métricas clave.

1. ¿Qué es Google Analytics?

Google Analytics es una herramienta gratuita que te ayuda a medir el tráfico de tu sitio web, es decir, saber cuántas personas visitan tu página, cómo navegan, qué les interesa, cuánto tiempo pasan en ella, y mucho más, con estos datos, puedes tomar decisiones informadas para mejorar tu marketing digital.

¿Por qué es importante usar Google Analytics?

- Entender a tu audiencia: ¿Quién visita tu sitio web? ¿De dónde son?
- Medir las acciones: ¿Qué hacen los usuarios en tu sitio web?

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



- Optimizar tus campañas de marketing: ¿Qué está funcionando y qué no?

2. Conceptos Básicos de Google Analytics:

Aquí aprenderás los términos clave que debes entender para utilizar Google Analytics correctamente.

Usuarios vs. Sesiones:

- **Usuarios:** Son las personas únicas que visitan tu página web.
- **Sesiones:** Son las visitas a tu página web, y una persona puede hacer varias visitas (sesiones).

Tasa de Rebote:

Es el porcentaje de personas que visitan tu sitio web y se van sin hacer ninguna otra acción (sin navegar por otras páginas ni interactuar).

Páginas por Sesión:

Es el número promedio de páginas que un usuario ve durante una sola visita. Mientras más páginas, mejor, ya que significa que los usuarios están explorando más tu sitio.

3. Cómo usar Google Analytics para medir el comportamiento de los usuarios

Google Analytics te permite ver cómo interactúan los usuarios con tu sitio web, aquí te explicamos algunos informes básicos que puedes usar para conocerlos mejor.

Informe de Audiencia:

Te muestra datos sobre las personas que visitan tu sitio web:

- ¿De dónde son? (ubicación geográfica)
- ¿Qué dispositivos usan? (móvil, tablet, computadora)
- ¿Qué les interesa? (intereses y comportamientos)

Informe de Comportamiento:

Te muestra qué hacen los usuarios en tu sitio:

- ¿Qué páginas visitan?
- ¿Cuánto tiempo permanecen en tu sitio?
- ¿Cómo navegan entre las páginas?

Informe de Conversiones:

Te permite ver cuántos usuarios completaron una acción que tú consideras importante:

- Comprar un producto

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



- Llenar un formulario
- Suscribirse a un boletín

4. Otras Herramientas para el Análisis de Datos:

Además de Google Analytics, existen otras herramientas útiles para conocer mejor a tus usuarios:

- [Hotjar](#):
Permite ver cómo interactúan los usuarios con tu página mediante mapas de calor y grabaciones de sesiones. Así puedes ver en qué partes de tu página hacen clic y cuánto tiempo pasan.
- [SEMrush](#):
Te permite analizar la competencia, las palabras clave y el tráfico web.
- [Crazy Egg](#):
Similar a Hotjar, permite ver qué partes de tu página web están recibiendo más atención.
- [Ahrefs](#):
Ideal para analizar el SEO, los backlinks y el rendimiento de las palabras clave.

5. Cómo Medir el Retorno de Inversión (ROI)

El **ROI (Retorno de Inversión)** mide cuán rentable es una campaña de marketing. Es decir, ¿cuánto ganaste en comparación con lo que invertiste?

Fórmula del ROI:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Costo de la Campaña}}{\text{Costo de la Campaña}} \times 100$$

Ejemplo:

Supón que gastas \$1000 en una campaña de Google Ads y generas \$3000 en ventas. El ROI se calcula de la siguiente manera:

$$ROI = \frac{3000 - 1000}{1000} \times 100 = 200\%$$

Esto significa que por cada dólar que invertiste, obtuviste \$2 de retorno.

6. Métricas Clave para Evaluar el Éxito de una Campaña

Estas son algunas de las métricas más importantes que debes observar para evaluar el éxito de tu campaña:

- **Tasa de Conversión:**

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



Es el porcentaje de usuarios que completan una acción valiosa en tu sitio (como comprar un producto o llenar un formulario).

- **Costo por Adquisición (CPA):**

Es el costo que tienes para adquirir un nuevo cliente. Se calcula dividiendo el costo total de la campaña entre el número de clientes obtenidos.

- **Valor de Vida del Cliente (LTV):**

Este valor te muestra cuánto dinero un cliente generará para tu negocio a lo largo de su relación contigo.

Ejercicio Práctico:

1. **Accede a Google Analytics** y familiarízate con los informes básicos. Si no tienes un sitio web, usa uno de ejemplo.
2. **Observa las métricas clave:**
 - ¿Cuál es tu tasa de rebote?
 - ¿Cuántas páginas por sesión visitan los usuarios?
 - ¿Qué informe de comportamiento te da más información sobre cómo los usuarios navegan por tu sitio?
3. **Calcula el ROI de una campaña** (si tienes una campaña activa o usa un ejemplo ficticio). Recuerda usar la fórmula que vimos para calcular el retorno de inversión.

Conclusión del Módulo:

Ahora que conoces cómo usar Google Analytics y otras herramientas de análisis, puedes medir el rendimiento de tus campañas y tomar decisiones basadas en datos. Recuerda siempre hacer ajustes según los resultados que obtengas y seguir monitoreando el comportamiento de los usuarios para mejorar continuamente tus estrategias.

Módulo 7: Marketing de Influencers – Estrategias para colaborar con creadores de contenido y medir su impacto

Objetivo del Módulo:

Aprenderás qué es el marketing de influencers, cómo identificar a los creadores de contenido adecuados para tu marca, cómo diseñar campañas efectivas de colaboración y cómo medir el éxito de estas estrategias.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL STHEPEN HAWKING



1. ¿Qué es el Marketing de Influencers?

Es una estrategia que consiste en colaborar con personas que tienen una audiencia significativa en redes sociales o blogs para promocionar productos o servicios.

Los influencers suelen tener un alto nivel de confianza con su comunidad, lo que les permite influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

2. Tipos de Influencers (según su alcance):

- **Nano-influencers:** Tienen entre 1,000 y 10,000 seguidores., muy cercanos a su audiencia, son ideales para campañas locales o muy específicas.
- **Micro-influencers:** Entre 10,000 y 100,000 seguidores, buena tasa de interacción, son los más usados en campañas de nicho.
- **Macro-influencers:** Entre 100,000 y 1 millón de seguidores, buena visibilidad y alcance.
- **Mega-influencers:** Más de 1 millón de seguidores, son celebridades digitales. Requieren mayor inversión.

3. ¿Cómo elegir al influencer adecuado para tu campaña?

Más allá del número de seguidores, es importante considerar:

- **Relevancia:** ¿Habla sobre temas relacionados con tu producto?
- **Engagement:** ¿Su comunidad interactúa con sus publicaciones?
- **Autenticidad:** ¿Sus publicaciones parecen genuinas o forzadas?
- **Público objetivo:** ¿Coincide su audiencia con tu mercado meta?

👉 Consejo: Usa herramientas como **Influencity**, **Upfluence** o **Heepsy** para buscar y evaluar influencers.

4. Diseñando una Campaña con Influencers

Para que una colaboración sea efectiva, es fundamental tener una planificación clara:

1. **Define tu objetivo:** ¿Buscas reconocimiento de marca, generar tráfico, ventas o seguidores?
2. **Elige el tipo de contenido:** Historias, reels, publicaciones patrocinadas, unboxing, reseñas, sorteos, etc.
3. **Define los términos del acuerdo:** Plazos, tipo de contenido, cantidad de publicaciones, uso de hashtags, mención a tu marca, y pago o beneficio ofrecido.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



4. **Asegura la transparencia:** Pide que el influencer use etiquetas como #Publicidad o #Colaboración si es necesario por ley.

5. Métricas clave para evaluar una campaña de influencers

Después de lanzar tu campaña, es importante analizar si tuvo impacto. Algunas métricas esenciales son:

- **Alcance:** ¿A cuántas personas llegó el contenido?
- **Interacciones:** Likes, comentarios, compartidos.
- **Clics:** ¿Cuántas personas hicieron clic en tu sitio o enlace?
- **Conversión:** ¿Cuántas ventas o registros se generaron?
- **Código de descuento:** Si se usó uno exclusivo, mide su uso.

💡 Puedes pedir al influencer reportes de estadísticas o usar herramientas como **HypeAuditor**, **Metricool** o **Google Analytics** (para seguimiento con UTM).

Ejemplo práctico:

Supongamos que tienes una tienda de productos ecológicos y deseas llegar a un público joven interesado en el cuidado del planeta.

1. **Objetivo:** Aumentar las ventas del kit de productos de cuidado personal sostenible.
2. **Estrategia:** Contactas a 3 micro-influencers de estilo de vida ecológico en Instagram.
3. **Contenido:** Cada uno realizará un unboxing en video, una historia destacando los productos y un código de descuento exclusivo.
4. **Resultados esperados:** Aumento de tráfico en la tienda online y al menos 50 ventas mediante el código compartido.

6. Riesgos y buenas prácticas

Riesgos:

- Falta de control sobre el contenido.
- Influencers con seguidores falsos.
- Campañas poco auténticas que pueden dañar la marca.

Buenas prácticas:

- Investiga bien antes de colaborar.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



- Apuesta por relaciones a largo plazo con influencers que realmente conecten con tu marca.
- Evalúa resultados siempre y aprende de cada campaña.

Conclusión del Módulo:

El marketing de influencers es una herramienta poderosa cuando se usa de forma estratégica, no se trata solo de buscar personas con muchos seguidores, sino de encontrar aliados con valores y audiencias afines a tu marca., medir los resultados es tan importante como diseñar una buena campaña.

Módulo 8: Diseño de un Plan de Marketing Digital – De la estrategia a la ejecución

Objetivo del módulo:

Aprenderás a estructurar un plan de marketing digital completo, desde la definición de los objetivos hasta la ejecución, seguimiento y optimización. Este módulo actúa como un resumen integrador de todo lo aprendido anteriormente.

1. ¿Qué es un plan de marketing digital?

Es un documento estratégico que organiza todas las acciones digitales que realizará una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales. Este plan detalla el *qué, cómo, cuándo, dónde y con qué recursos* se ejecutarán esas acciones.

2. Estructura básica de un plan de marketing digital

A continuación, se presenta un modelo guía para estructurar un plan funcional y didáctico:

Plantilla del Plan de Marketing Digital

Sección	Descripción
1. Análisis de situación	Breve diagnóstico de la empresa o proyecto: <i>¿quiénes somos?, ¿a quién vendemos?, ¿qué productos o servicios ofrecemos?, ¿quién es nuestra competencia?</i>
2. Objetivos SMART	Establece metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo. Ejemplo: <i>Aumentar las ventas online un 20% en 6 meses.</i>

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



Sección	Descripción
3. Público objetivo	Define tu <i>buyer persona</i> (perfil del cliente ideal): edad, intereses, hábitos digitales, problemas que enfrenta, etc.
4. Canales digitales	Selecciona los canales que vas a usar: web, SEO, SEM, redes sociales, email, influencers, marketplaces, etc.
5. Estrategias y acciones	Define cómo vas a actuar en cada canal. Ejemplo: publicar 3 reels por semana en Instagram, crear un blog quincenal, lanzar campaña en Google Ads.
6. Presupuesto	Cuánto vas a invertir en cada acción o canal (incluyendo diseño, pauta publicitaria, herramientas digitales, etc.).
7. Calendario de ejecución	Esquematiza las acciones a lo largo del tiempo, como un cronograma mensual o por fases.
8. Indicadores (KPIs)	Define cómo medirás el rendimiento: tráfico web, tasa de conversión, CTR, ROI, engagement, etc.
9. Herramientas de medición	Establece con qué plataformas seguirás los resultados: Google Analytics, Meta Ads Manager, Hubspot, Metricool, etc.
10. Evaluación y ajustes	Programa momentos para revisar el plan y adaptarlo según los resultados obtenidos.

❖ 3. Consejos clave para construir un buen plan

- **No improvises.** Toda acción debe responder a un objetivo.
- **Escucha a tu audiencia.** Usa encuestas, comentarios y métricas para entender qué quiere tu cliente.
- **Revisa tus métricas con frecuencia.** No basta con lanzar campañas, hay que optimizarlas en tiempo real.
- **Hazlo visual.** Usa cuadros, diagramas y esquemas que faciliten la presentación del plan.

💡 Ejemplo práctico

Supongamos que estás creando un plan para una tienda de accesorios tecnológicos.

- **Análisis:** Vendes fundas para celulares personalizadas a jóvenes de entre 18 y 30 años.
- **Objetivo SMART:** Aumentar en un 30% las ventas online durante los próximos 3 meses.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL STHEPEN HAWKING



- **Buyer Persona:** Universitarios que buscan productos únicos, modernos y asequibles.
- **Canales:** Instagram (principal), Facebook, email marketing, SEO para blog.
- **Estrategias:** Campañas de reels mostrando productos, sorteos mensuales, colaboración con 2 influencers, email semanal con promociones.
- **Presupuesto:** \$300 USD en Meta Ads, \$50 USD en diseño gráfico.
- **Calendario:** Planificación mensual con publicaciones semanales.
- **KPIs:** Alcance, clics al sitio, conversiones, uso de códigos promocionales.
- **Herramientas:** Canva, Metricool, Mailchimp, Google Analytics.
- **Evaluación:** Revisión cada mes, ajustes según engagement y ventas.

Actividad sugerida:

Diseña un mini plan de marketing digital para un emprendimiento local de tu comunidad, puedes usar la plantilla anterior y hacer una presentación simple. No importa si no es real, lo importante es que practiques todos los pasos estratégicos.

Cierre del curso y mensaje final del instructor

Con este último módulo cierras un recorrido integral por el mundo del marketing digital, has aprendido a identificar oportunidades, a generar contenido relevante, a trabajar campañas en redes y a analizar resultados con criterio estratégico. Ahora estás en capacidad de crear tu propio plan digital, adaptado a cualquier negocio o proyecto personal. ¡Confía en ti, sigue explorando herramientas y, sobre todo, prueba, mide y mejora!

Proceso para obtener el diploma

¡Felicitaciones! Has completado el curso y ahora es momento de obtener tu **diploma de competencia** que certifica tus conocimientos adquiridos. Para ello, debes seguir estos pasos:

1. Completa el Examen Final

Para demostrar tu dominio en los temas aprendidos, deberás presentar un **examen final**. Este examen:

- Consta de preguntas basadas en los módulos estudiados.

FUNDACION DE EDUCACIÓN LABORAL

STHEPEN HAWKING



Tendrás **dos intentos** para aprobarlo.

Necesitas obtener un **mínimo del 70%** para aprobar.

💡 **Importante:** Si no alcanzas el 70% en el primer intento, podrás revisarlo, reforzar lo aprendido y volver a intentarlo.

2. Generación Automática del Diploma

Si apruebas el examen, el sistema generará automáticamente tu diploma con:

- ✓ Tu nombre completo.
- ✓ Nombre del curso.
- ✓ Fecha de finalización.
- ✓ Código único de validación.

Este diploma estará en **formato PDF**, listo para descargar e imprimir, también podrás compartirlo en tu perfil profesional o redes sociales.

3. Validación del Diploma

Cada diploma tiene un **código único**, que permite su verificación en nuestra plataforma. De esta manera, cualquier empleador o institución puede comprobar su autenticidad.

4. ¿No aprobaste? No te preocupes

Si no logras pasar el examen en dos intentos, puedes repasar el material y volver a intentarlo después de un período de estudio recomendado. Queremos que aprendas, no solo que obtengas un diploma.

🎯 **Tu diploma no es solo un papel, es la prueba de que adquiriste habilidades clave en gestión empresarial. Ahora es momento de poner en práctica todo lo aprendido y dar el siguiente paso en tu carrera profesional.** 