



# EMBUDOS DE ORO

PARA SUS RRSS

# Descripción general

- En este curso aprenderás los conceptos fundamentales del viaje del cliente y cómo puedes aprovecharlos para brindar una experiencia excepcional. Exploraremos cada etapa del viaje del cliente, desde la conciencia hasta la lealtad, y discutiremos las estrategias y herramientas que puedes utilizar para optimizar cada punto de contacto.

# INSTRUCTOR FEDERICO VANEGAS

Soy Federico Vanegas, especialista en comunicación y mercadeo digital con una experiencia de más de 10 años en brindar asesoría estratégica digital a empresas de consumo, servicio, banca y responsabilidad social.

En total, tengo más de 20 años de trabajar en el área de la comunicación de masas ejerciendo como periodista en medios de comunicación, agencias de relaciones públicas y oficinas de relaciones corporativas.

Certificaciones   

<https://www.linkedin.com/in/federicovanegas/>

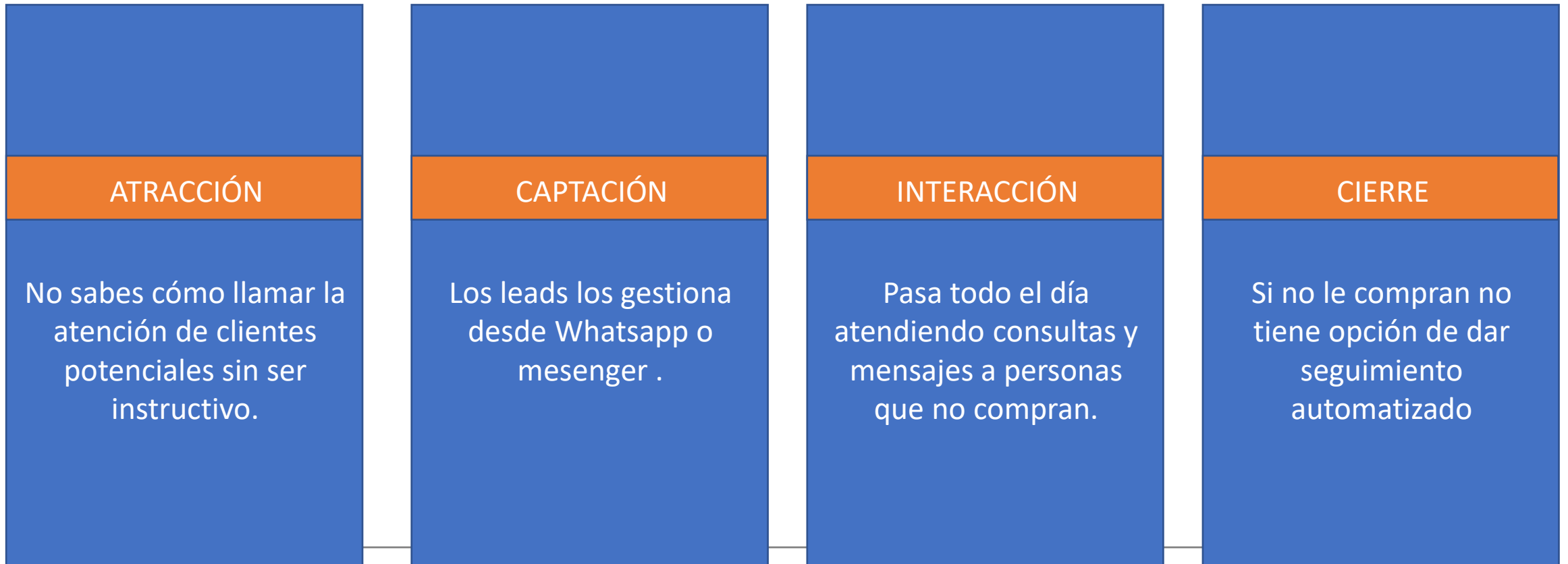


**APPLICA**  
TECH KNOWLEDGE TRANSFER

**pymenauta**

**BNPymes**

# ¿Tienes algunos de estos RETOS?



# EMBUDOS DE CONVERSIÓN

# ¿Quiénes pueden usar una embudo de conversión?

- Quienes requieren leads
- Quienes necesitan tráfico
- Quienes venden servicios
- Quienes venden productos
- Quienes desean aumentar ventas
- Quienes deseen automatizar.





Alicia le pregunta al gato:

“Sr. Gato, ¿Usted puede decirme cuál es el camino que debo tomar para salir de aquí?”

El gato contesta:

“Depende del sitio hacia el que quieras llegar”

Alicia le dijo:

“No importa mucho el sitio, la verdad”

Y el Gato le concluye:

“Entonces tampoco importa mucho el camino que tomes”

Lewis Carroll. Alicia en el País de las maravillas

# ¿Qué es la experiencia del cliente?

- La experiencia del cliente se **refiere a la percepción global que un cliente tiene al interactuar con una empresa**, marca o producto a lo largo de su ciclo de vida.
- Esta **experiencia está determinada por las interacciones que el cliente tiene con la empresa**, desde el proceso de investigación y compra, hasta el soporte postventa y la fidelización.
- La **experiencia del cliente engloba todas las emociones, sensaciones y opiniones que el cliente experimenta durante su viaje con la empresa**. Es un factor crucial que influye en la lealtad del cliente, la recomendación de la marca y, en última instancia, en el éxito del negocio.

# Importancia de la experiencia del cliente

- La experiencia del cliente se ha convertido en un **factor diferenciador clave** en el mercado altamente competitivo de hoy en día.
- A continuación, se detallan algunas razones por las que la experiencia del cliente es de vital importancia:
  - **Lealtad del cliente:** Cuando los clientes tienen una experiencia positiva con una empresa, es más probable que se conviertan en clientes leales
  - **Diferenciación competitiva:** En un mercado saturado, donde los productos y servicios son similares, la experiencia del cliente se convierte en un factor diferenciador clave.
  - **Mejor satisfacción y retención de clientes:** La experiencia positiva del cliente conlleva una mayor satisfacción y, por ende, una mayor retención de clientes.

# Importancia de la experiencia del cliente

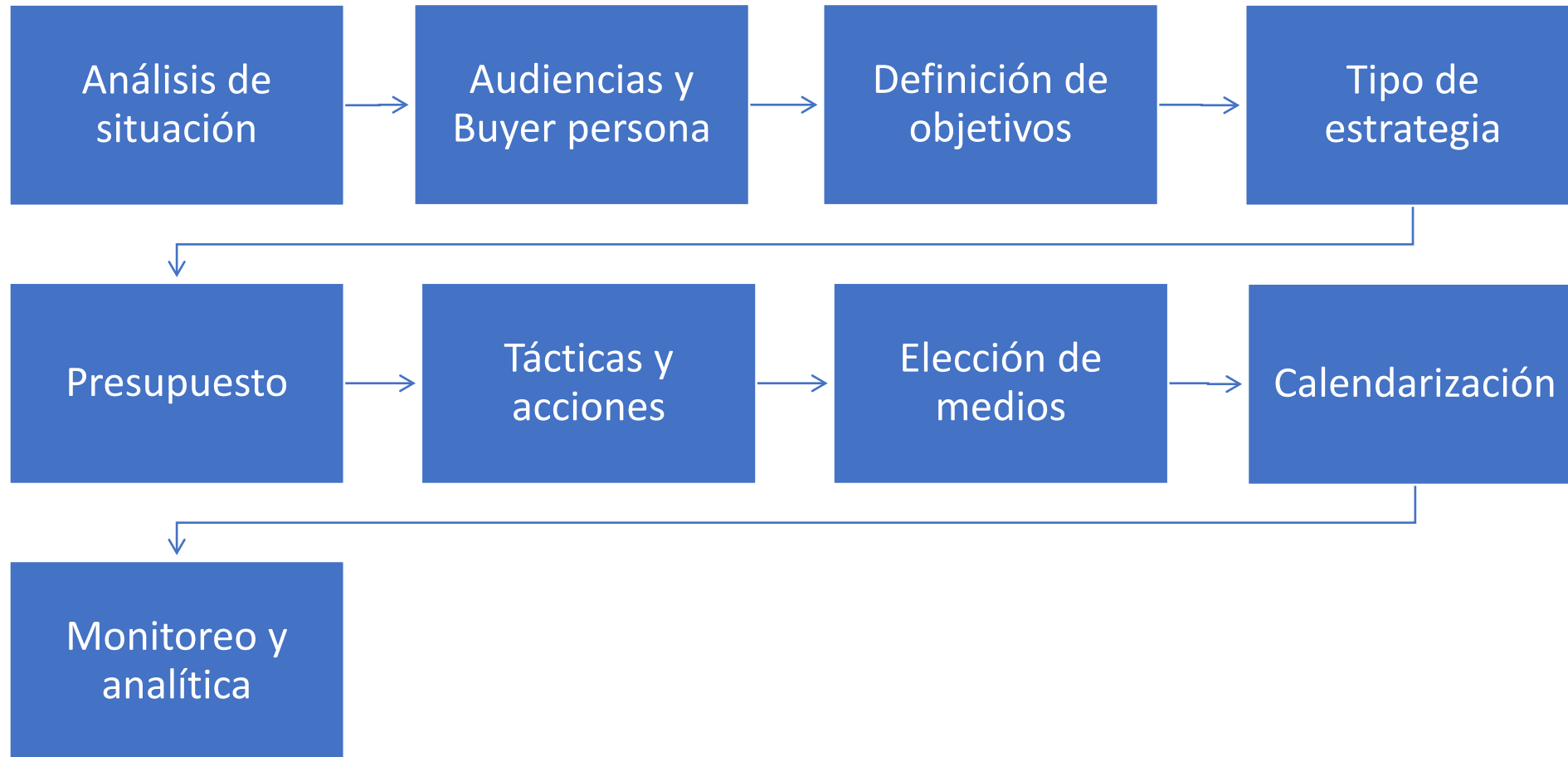
- **Incremento de ingresos:** Los clientes que tienen una excelente experiencia están dispuestos a gastar más dinero en una empresa.
- **Reputación de la marca:** La experiencia del cliente tiene un impacto directo en la reputación de la marca. Los clientes satisfechos suelen hablar bien de una empresa y recomendarla a sus amigos y familiares.
- **Reducción del costo de adquisición de clientes:** Retener a un cliente existente es menos costoso que adquirir uno nuevo. Brindar una experiencia excepcional ayuda a reducir la rotación de clientes y la necesidad de invertir constantemente en estrategias de adquisición de clientes.
- **Feedback valioso:** La experiencia del cliente proporciona un valioso feedback que permite a las empresas identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación.

A man and a woman are looking at a smartphone together in an office setting. The man is on the right, wearing a blue denim shirt, and the woman is on the left, wearing a white blazer. They are both smiling and looking at the phone. The background is a blurred office environment with a window and some plants.

La experiencia del cliente es un elemento crucial para el éxito de cualquier empresa.

Colocar al cliente en el centro de todas las decisiones y estrategias ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas, fomentando la lealtad y la satisfacción en el largo plazo.

# Estrategia digital paso a paso



# Objetivos Smart



- Los objetivos son el resultado al que se pretende llegar como resultado de una serie de acciones
- Debemos tener claro los objetivos que deseamos alcanzar.
- Al momento de plantearnos objetivos debemos usar el formato SMART.
- Tener claro los objetivos que nos establezcamos, nos permitirá analizar si vamos a no por buen camino.

- **Objetivos SMART:** Es una metodología para definir objetivos realistas, definidos y alcanzables\*.

Específico (specific)	Medible (measurable)	Alcanzables (achievable)	Realistas (realistic)	Duración limitada (time-bound)
Comienza con un verbo de acción	Indicador KPI, calidad, costo	Debe ser alcanzable	Deben ser relevante	Específico
Especifica un resultado simple a ser alcanzado	Utilizado para evaluar la efectividad	Un esfuerzo significativo, que represente una mejora		Con fechas realistas para cumplir las acciones

\*George T Doran las definió por primera vez en 1981

A young woman with long dark hair, wearing a pink blazer over a white shirt and a black headset with a microphone, is smiling and looking down. She is holding the microphone with her right hand. The background is a blurred office environment with shelves and a computer monitor.

¿Cuántos leads deseamos  
generar al mes?

# ACTIVIDAD

- Genere, al menos, cuatro objetivos smart para su organización. Puede usar Gemini, ChatGPT o Copilot
- Guía de prompts:

Actúe como experto en mercadeo y ayúdeme a crear cuatro objetivos para aumento en ventas, tráfico al sitio web, conversaciones a whatsapp y alcances para un plan de 12 meses usando el método SMART

Tiempo estimado 15 minutos

# Cliente ideal

A man in a dark t-shirt and shorts is walking up a set of stone stairs. The stairs have a yellow handrail. The man is seen from behind, and the scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

Las personas NO compran productos o servicios. Las personas compran resultados.



¿Cuál es mi promesa al buyer  
persona?



¿Cuáles son sus deseos y problemas?  
Cómo podemos resolverlos



Nombre: Carlos Rodríguez

## DEMOGRAFÍA

Edad: 25 y 55

Dónde vive

Guatemala, Panamá, El Salvador, Nicaragua y CR

Ingresos medios y altos

## ESTILO DE VIDA

Pasatiempos

Uso de video juegos, consumo de contenido en YouTube.

Estado sentimental

Casado o en unión libre, posiblemente con hijos mayores a los 8 años.

¿Qué lee o ve en TV?

Blog de viajes, de deportes, estilo de vida.

Marcas favoritas

Oracle, Dell, Linux, Apple

Influenciadores /referentes

Especialistas en tecnología, empresas de ciberseguridad.

## RELACIÓN CON TU PRODUCTO/SERVICIO

Aspiraciones con el servicio o similares

- Certificarse.
- Conocer lo último en tecnología de ciberseguridad.
- Adelantarse a los ataques más comunes.

¿Qué no les gusta?

- Que los estafen.
- Perder el tiempo.
- Escuchar información repetida.

¿Qué suele oír en su entorno?

Tipos de malwares.  
Estructuras de protección.  
Cantidad de ciberataques.  
Costos de ciberataques.

¿Qué piensa y siente sobre esto?

Necesita estar informado y actualizado constantemente

¿Qué ha probado?

Cursos.  
Webinars.  
Participación en grupos.

# ACTIVIDAD EN CLASE

Identifique la audiencia meta de su empresa o producto.

Represente el buyer persona de su empresa o producto.

Utilice Gemini, Copilot o ChatGPT

Tiempo estimado 15 minutos.

"¿Qué tipo de persona compraría [nombre del producto] para su uso diario?"

¿Cuáles son los valores, intereses y aficiones de las personas que comprarían [producto/servicio]?

¿Qué tipo de estilo de vida tendría alguien que estuviera en el mercado de [producto/servicio]?

# ¿Qué tipo de producto tenemos?

- Existen productos o servicios que, por su complejidad o coste, **requieren un proceso de compra largo** en el que el comprador se informa mucho y compara las alternativas del mercado antes de decidirse.



# Alta implicación vs baja implicación

## Compra de alta implicación

- Es aquella que se define como la adquisición de productos o servicios que implican inversiones cuantiosas para el comprador o están relacionadas con aspectos psicológicos importantes relacionados con el estatus, el prestigio, el futuro del comprador, etc. Además, cuando el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra anterior equivocada, también se considera una compra de alta implicación.

El proceso de compra evoluciona lentamente y de forma compleja

## Compra baja implicación

- Se basa en la adquisición de productos que no implican una inversión significativa para el comprador, ya que no suponen una consideración o esfuerzo importante (económico o psicológico), debido a que estos artículos no tienen un efecto considerable en el estilo de vida del cliente.
- Son artículos o servicios que se adquieren de forma rutinaria, un hecho que no supone un esfuerzo en la toma de decisiones.

Productos de bajo costo y que se adquieren con mucha frecuencia

# Alta implicación vs baja implicación

- Compra de alta implicación



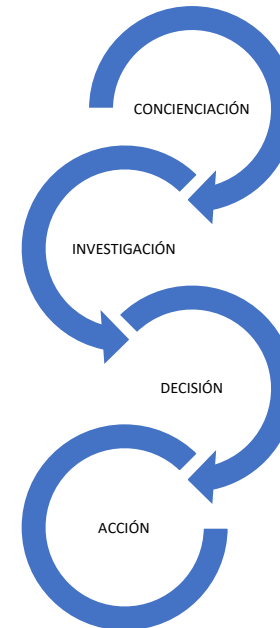
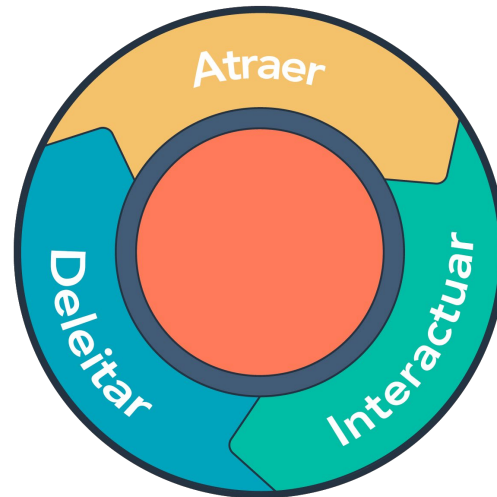
- Compra baja implicación



# Proceso de compra

- El proceso de compra o buyer's journey se puede definir como el camino que recorre un potencial cliente **desde que tiene una necesidad hasta la adquisición de un producto o servicio que resolverá la carencia.**

Método Embudos de conversión



Método AIDA

Los Embudos de venta son como una relación

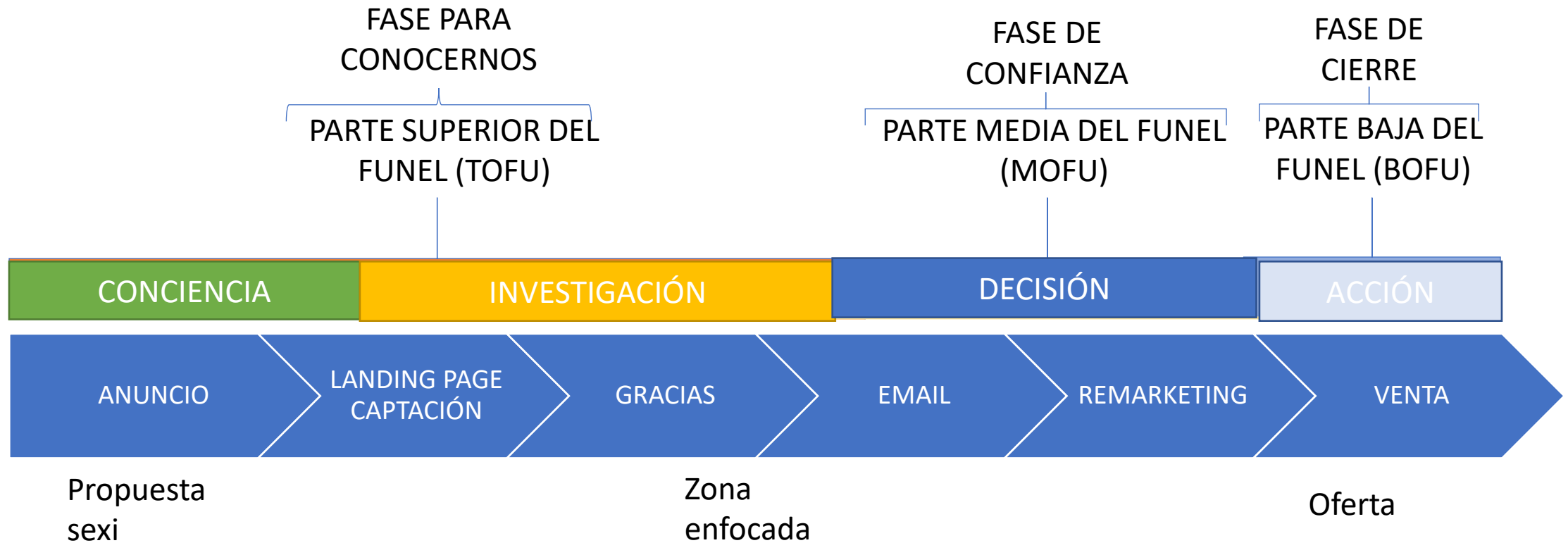


**APPLICA**  
TECH KNOWLEDGE TRANSFER

**pymenauta**

**BNPymes**

# EMBUDOS DE CONVERSIÓN

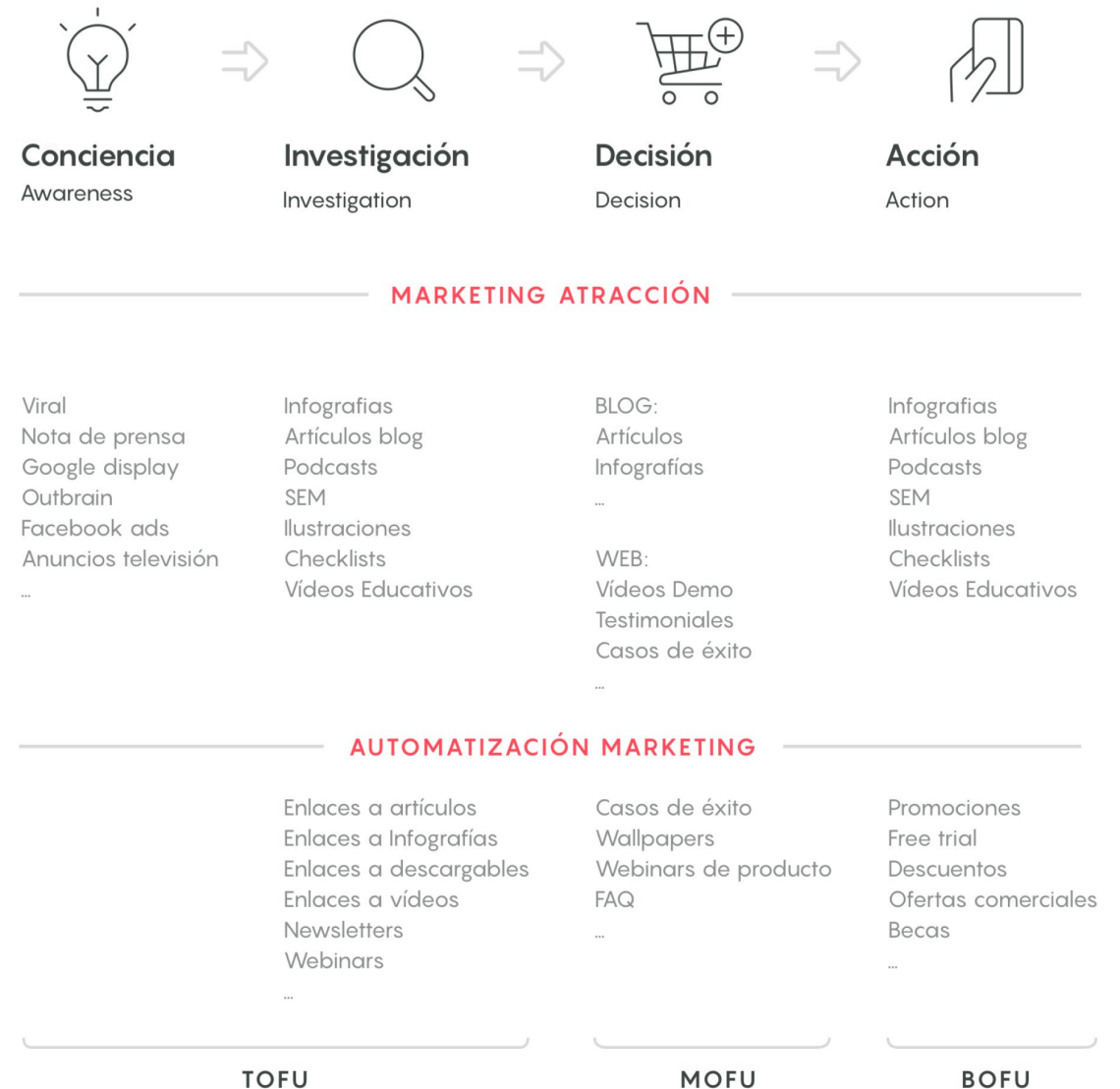


# Embudos de conversión

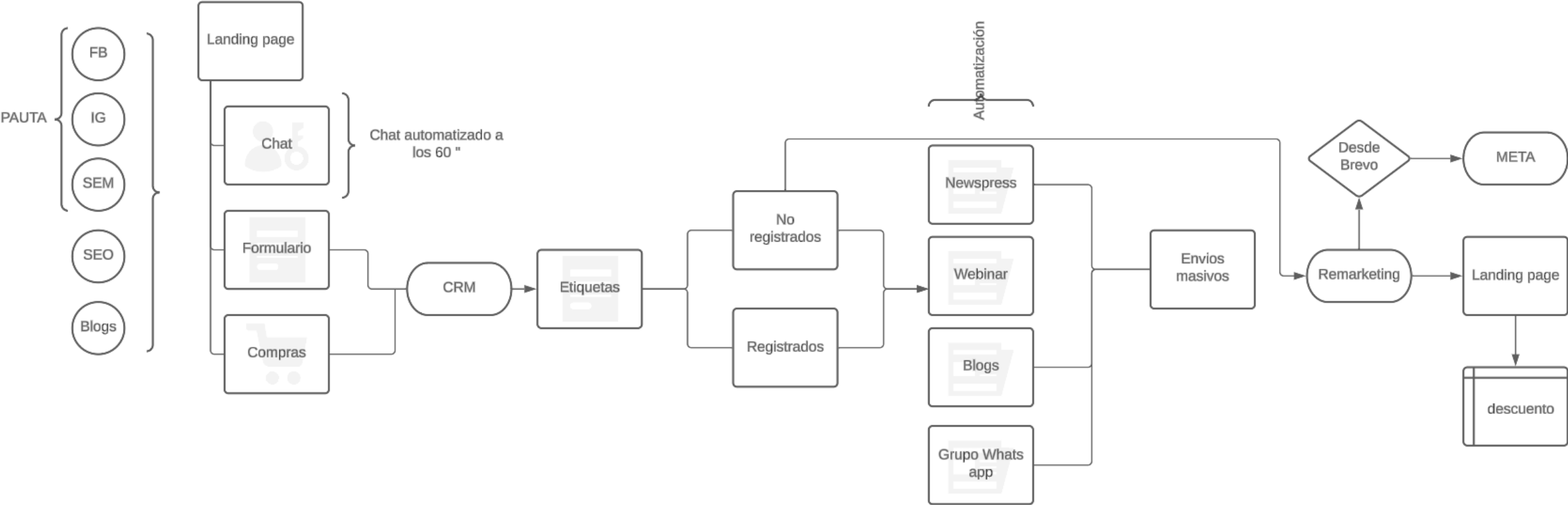
- Las estrategias del inbound marketing cuyo **objetivo es desarrollar y conocer el mapa de experiencia del cliente** o Customer Journey Map, nos permite crear distintos tipos de contenidos, en función de las diferentes etapas en las que se encuentre el cliente potencial.



- El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.



# PLANIFICACIÓN DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN



# Lead Magnet



- Dentro del embudo de conversión está el lead magnet que es una **herramienta de generación de clientes potenciales** que se utiliza para intercambiar la información de contacto de un cliente por cosas gratuitas.

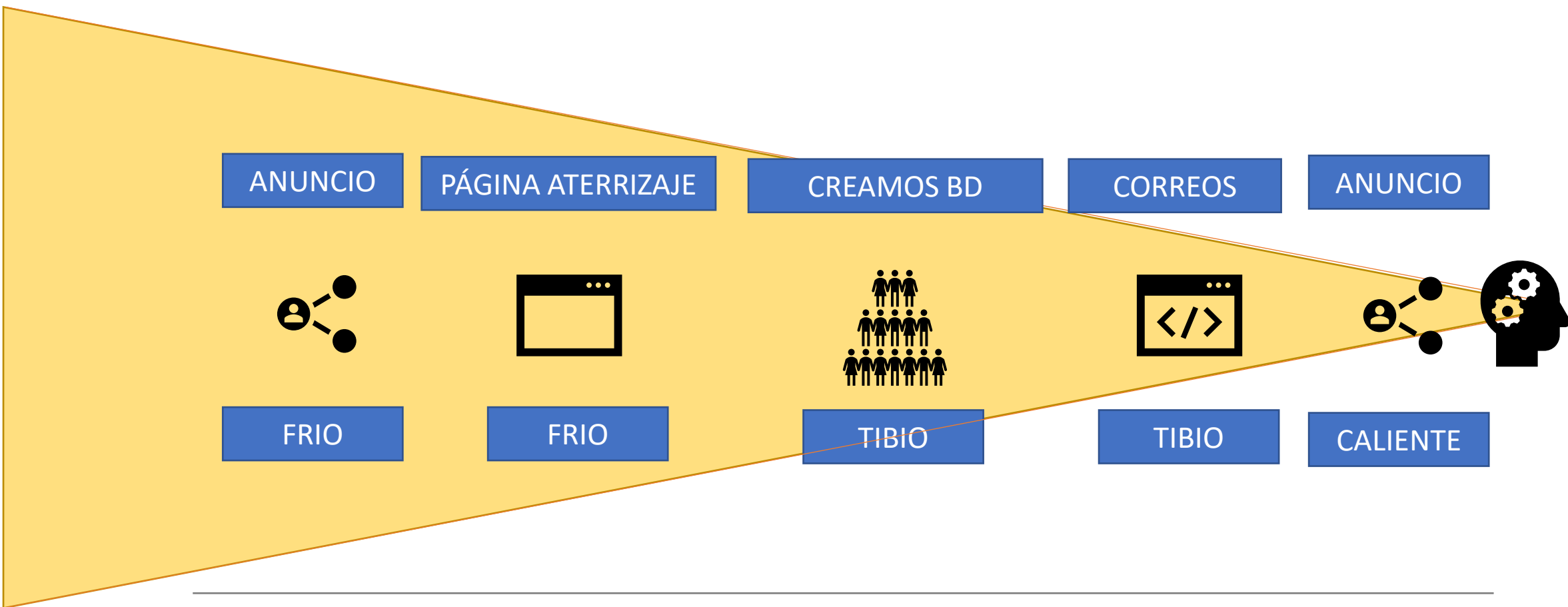
# Lead magnet

- Webinar
- Masterclass
- Checklist
- Training
- Plantillas
- Guías
- Ebooks
- Cursos gratis
- Informes
- Casos de éxito
- Audios
- Pruebas gratis
- Cupones y descuentos
- Auditorias
- Test
- Sorteos
- Talleres
- Kit de herramientas
- Listas de cursos
- Descuentos por reservas anticipadas.
- Envíos gratis
- Descuento exclusivo para primera compra

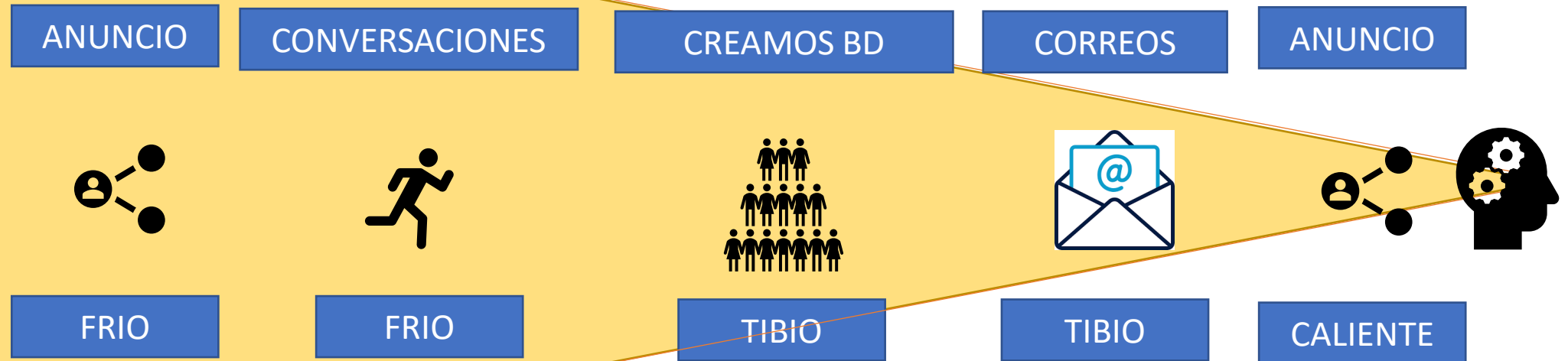
# ACTIVIDAD

- Analice qué leadmanegt sería el más adecuado para su negocio, para ello puede utilizar AI para tener más ideas.
- Guía de prompts:
- Para (agregar negocio) qué leadmagnet me recomienda

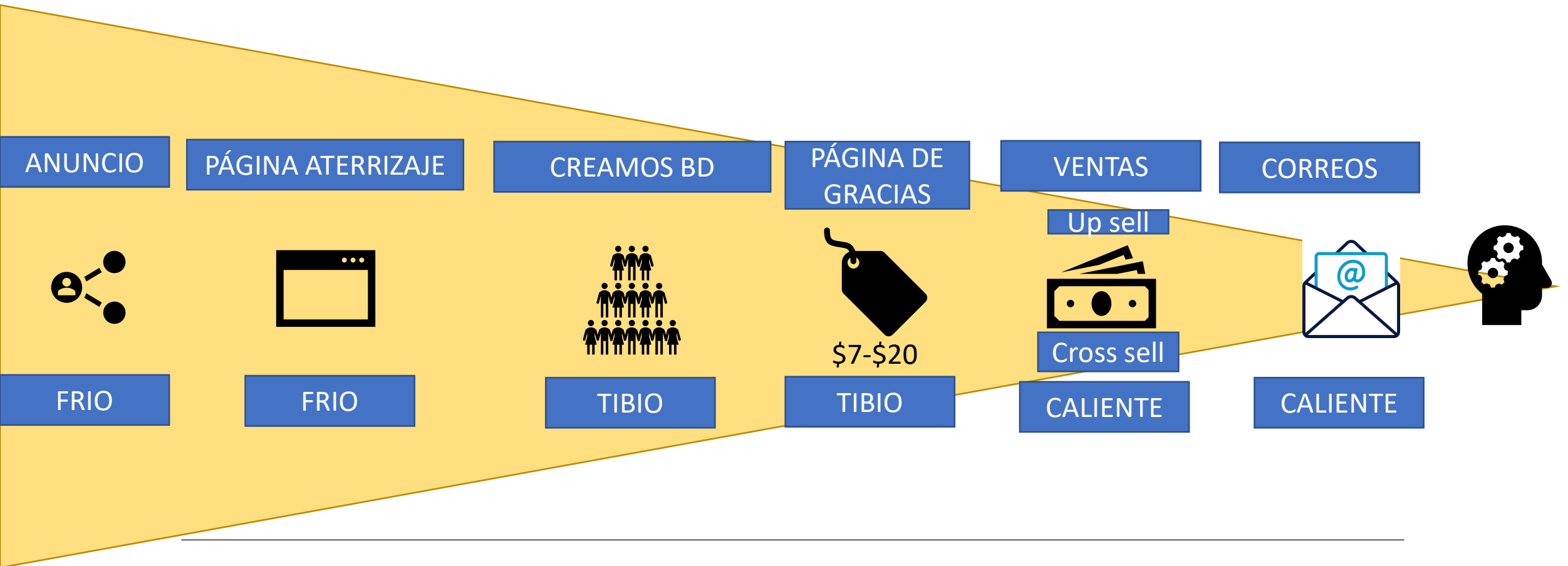
# Embudo de conversión landing page



# Embudo de conversión whats app



# Embudo de conversión



# Embudo de conversión

## PARTE SUPERIOR DEL FUNEL (TOFU)

Herramientas necesarios

- Answer de public
- Gemini/copiloto/chatGPT
- Canva

- Presencia orgánica
- Presencia pagada

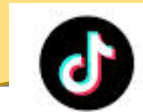
- Mailerlite
- HubSpot
- Brevo
- Whatsapp

- Mailerlite
- HubSpot
- Brevo

Producto



Medios digitales



Lead magnet

Pasos para comprar casa

Webinar: Cómo pedir un crédito de vivienda

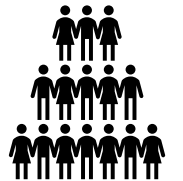
Bases de datos

Alta implicación

Conciencia/frío



Investigación



Baja implicación



Lead magnet

Tripwire

Cómo elegir el collar correcto para su tipo de cuello

Productos de bajo costo entre \$7-\$20

Asesoría gratis

# Embudo de conversión

## PARTE MEDIA DEL FUNEL (MOFU)

## PARTE INFERIOR DEL FUNEL (BOFU)

Herramientas necesarios

- Mailerlite
- HubSpot
- Método de pago

Método de pago

Presencia pagada

- Mailerlite
- HubSpot
- Método de pago

- Mailerlite
- HubSpot
- Brevo

Página gracias

VENTAS

Remarketing

VENTAS

Maililng

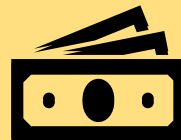
Bases de datos

Alta Implicación



\$7-\$20

Tripwire



Up sell

Cross sell



oferta





# REDACCIÓN CONTENIDO

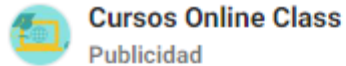
POR NIVEL DE FUNNEL

# Embudo de conversión

Fase atracción Captar la atención	Fase Consideración Beneficios	Fase Conversión Venta
<p>Títulos impactantes y provocativos: puede usarse una pregunta, presentar una afirmación o destacar un beneficio.</p> <p>Explique cómo ayudaremos a resolver los problemas y satisfacer las necesidades</p> <p>Al finalizar el copy incluye un llamado a la acción, usar verbos de acción y palabras que generen urgencia</p>	<p>Desarrollo de la propuesta de valor: destaque los beneficios clave del producto/servicio.</p> <p>Incluye testimonios</p> <p>Mostramos qué nos diferencia</p> <p>Al finalizar el copy incluye un llamado a la acción, usar verbos de acción y palabras que generen urgencia</p>	<p>Oferta: brindar más características y funcionalidades.</p> <p>Al finalizar el copy incluye un llamado a la acción, usar verbos de acción y palabras que generen urgencia</p>

# Tipos de redacción

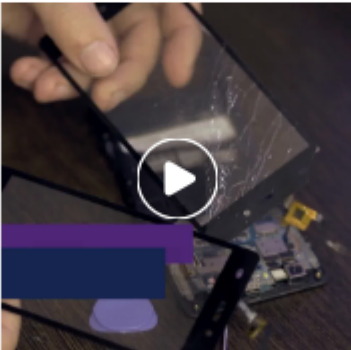
## Pregunta respuesta



**Cursos Online Class**  
Publicidad

¿Te imaginas emprender tu propio negocio rodeado de personas expertas?

Sabemos que en estos momentos estás pensando en comenzar tu propio negocio, pero tienes miedo de emprender ya que no es algo fácil, pero no te preocupes con nuestro curso "MASTER EN REPARACION DE..."



CURSOS.COM  
Cursos Online Class

Más inform...

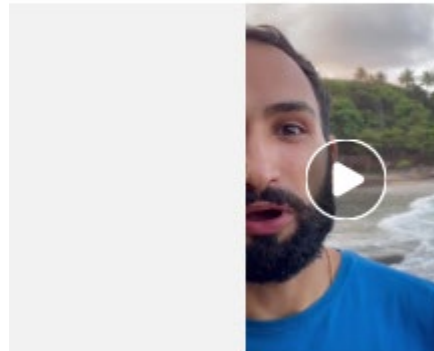
## Testimonial

- Agrega cinco estrellas al inicio



**Noticias Muy interesante**  
Publicidad

99% de las personas no tienen idea de esto.

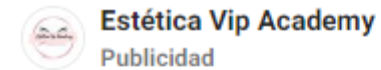


METODOCAJARAPIDA.SITE  
¡Toca en más información ahora mismo!

Learn More

## Promesa

- Debe tener verbos activos
  - Practica

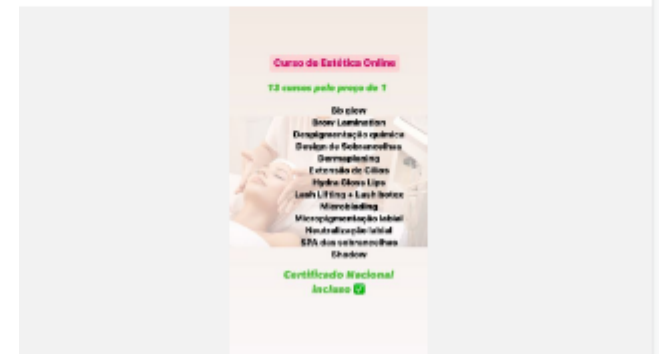


**Estética Vip Academy**  
Publicidad

Oportunidade

Aprenda 13 Técnicas Exclusivas para começar na carreira de estética e seja uma profissional cada vez mais completa e valorizada.

Curso 100% Online pelo Computador, Celular ou...



# Herramientas: Embudo de conversión

## Fase planificación

Funelitics  
Lucidchart  
Answerthepublic  
Canva  
Copilot  
Gemini  
ChatGPT  
Manychat  
Funnelchat  
Chatfuel  
Whatsgo  
Wati.io

## Fase atracción Captar la atención

Redes Sociales  
Google My Business  
Google ads  
Medios tradicionales

## Fase Consideración Beneficios

Whatsapp  
Business  
Brevo  
Mailerlite  
Get response  
RD Station  
Clic Funnels

# ANÁLISIS

**“Lo que no se define no se puede medir.  
Lo que no se mide no se puede mejorar.  
Lo que no se mejora se degrada siempre.”**



**William Thomson, Barón Kelvin**

# MEDICIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

El análisis dependerá de la elección de las métricas más relevantes en la creación de reportes y en la toma de decisiones estratégicas.



# ANÁLISIS DE DATOS DE REDES SOCIALES

El análisis de datos de redes sociales es una disciplina que se enfoca en la recopilación, procesamiento, interpretación y visualización de la información generada por los usuarios en plataformas sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Este análisis permite a las organizaciones comprender el comportamiento de su audiencia, evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing y tomar decisiones informadas para mejorar su presencia en línea.



# 4 PASOS EN EL ANÁLISIS



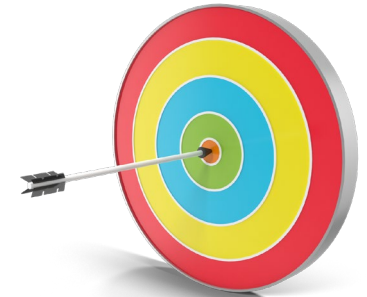
¿Qué objetivos quiero lograr con mi estrategia?



Selecciona una fuente de datos



Análisis de datos: datos incorrectos afectarán las decisiones.



Aplica los datos: convierte los datos en conocimiento y toma decisiones

# DATOS A ANALIZAR POR ETAPA DEL EMBUDO

## TOFU

- Alcances
- Impresiones
- Clics
- CPM
- CTR
- Frecuencia
- Visualizaciones
- Origen
- Tasa de rebote
- Porcentaje de apertura

## BOFU

- Carritos abandonados
- Costo y valor del carrito abandonado.
- Porcentaje de conversiones de visita a venta
- Costo por conversión
- ROAS
- Frecuencia

## MOFU

- Clics
- Costo por clics
- Vistas al sitio web
- Costo de las visitas
- Porcentaje de conversiones
- Número de descargas
- Número de formularios
- Clientes Potenciales



## Facebook Estadística:

- Brinda información acerca del rendimiento de la página, por ejemplo, datos demográficos acerca del público y de cómo responden las personas a las publicaciones.
- Sólo se puede tener información a la data de los últimos dos años.
- Además, los datos demográficos, como la edad, el sexo y la ubicación, aparecen en las estadísticas de la página una vez que hay datos sobre 100 o más personas.
- Las páginas que pertenecen a la categoría "Página comunitaria" no tienen estadísticas.

## Puedes usar las estadísticas para lo siguiente:

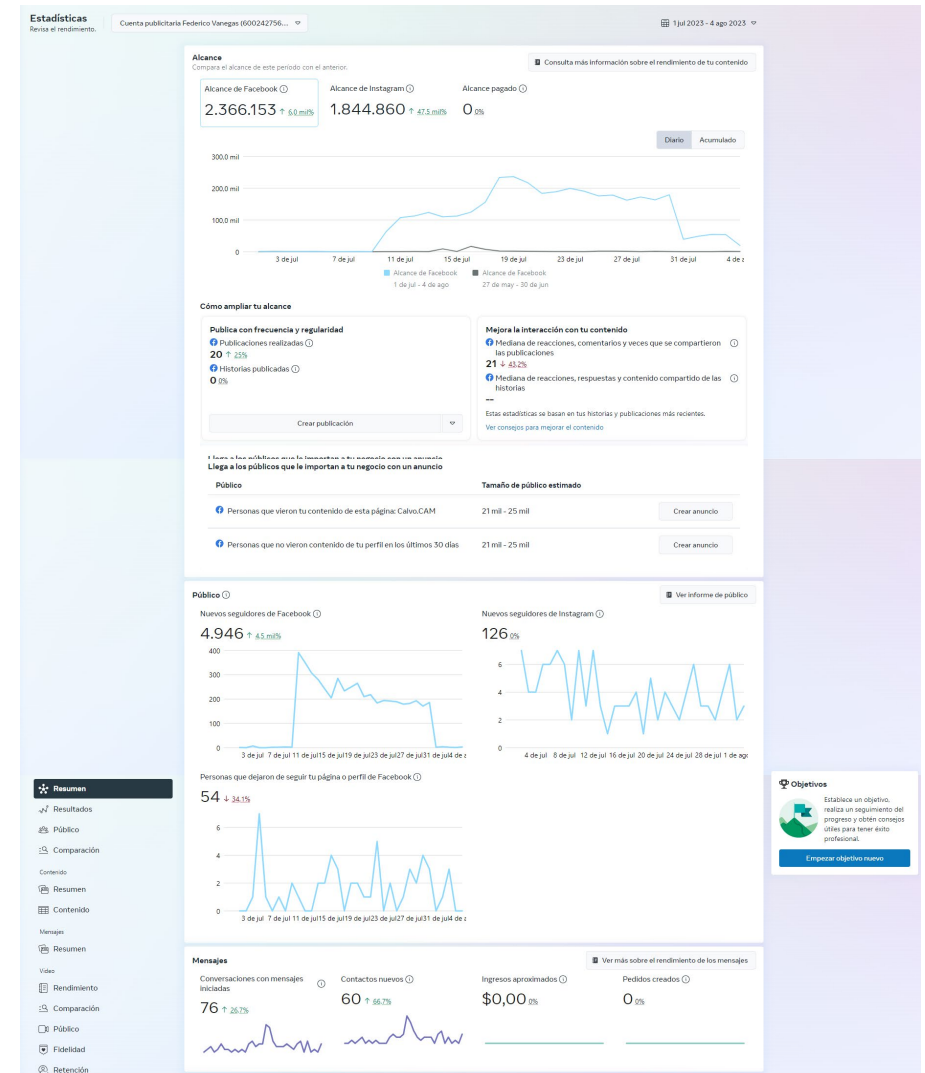
- Descubrir cómo las personas interactúan con tu página.
- Ver métricas sobre el rendimiento de tu página.
- Conocer qué publicaciones obtienen una mayor participación y ver cuándo tu público está en Facebook

# FACEBOOK



# FACEBOOK

- Meta nos da una herramienta para capturar la información estadística del rendimiento de nuestros perfiles y de nuestras campañas publicitarias.
- El análisis de datos de Facebook es una herramienta esencial para identificar patrones y tendencias en la actividad de la audiencia.



# ANÁLISIS

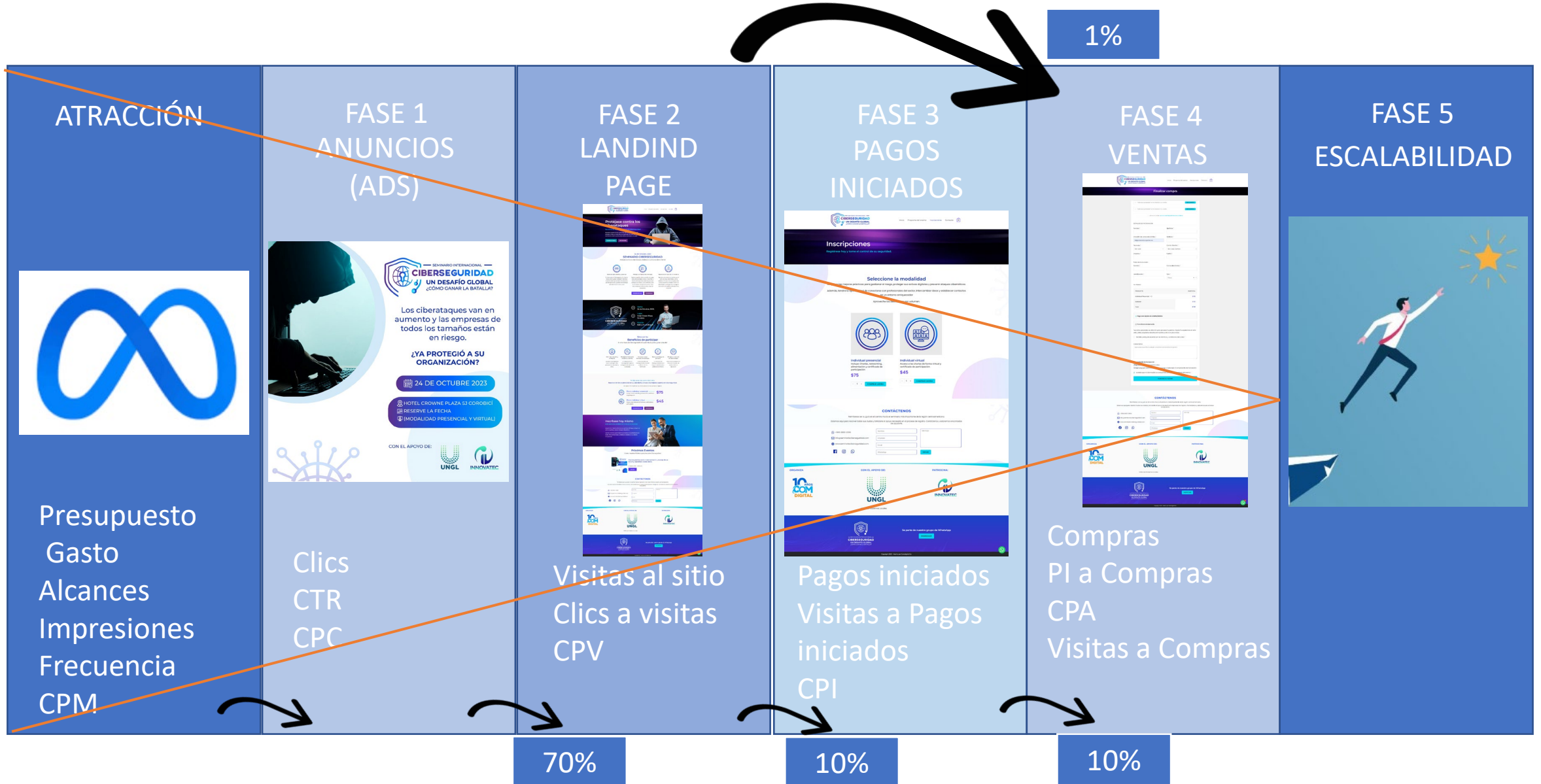
## DESDE LA INTERACCIÓN

- Patrones de crecimiento.
- Patrones de Engagement (compromiso)
- Identificación de horarios y días.
- Identificación de contenido más eficientes.
- Identificación de temas.
- Comportamientos futuros.

## DESDE LA PAUTA

- Tráfico.
- CPC.
- Conversaciones.
- Conversiones.
- Inversión.
- Costo por conversión.

# FUNNEL DE CONVERSIÓN



# Análisis del FUNEL de conversión

## PARÁMETROS DE INVERSIÓN

Moneda	Inversión	Inversión Diaria	Tipo de cambio	Objetivo de leads	Costo por Lead
USD	\$0	\$0	₡500	20,00	\$0

## COSTO MÁXIMOS

	USD	COLONES
Costo del producto	\$0,00	₡0
Costo máximo por lead	\$0,00	₡0

	USD	COLONES
CPA MAX (10%)	\$0,00	₡0
CPPI MAX (10%)	\$0,00	₡0
CPVW (10%)	\$0,00	₡0
CPC MAX (70%)	\$0,00	₡0

## RESULTADOS DE TU EMBUDO

		ANUNCIOS				VISITACIÓN				CONVERSIÓN			
		INVERSIÓN	ALCANCES	CPM FB	IMPRESIONES	CTR	CLICS	%C/V	VISITAS	%V/PI	PI/Conversiones	%PI/C	Conversiones
Tráfico	SITIO			#iDIV/0!		#iDIV/0!		#iDIV/0!		#iDIV/0!		#iDIV/0!	
						CPC	#iDIV/0!	CPVW	#iDIV/0!	CPPI	#iDIV/0!	CPA	#iDIV/0!
WEBINAR	SITIO			#iDIV/0!		#iDIV/0!		#iDIV/0!		#iDIV/0!		#iDIV/0!	
						CPC	#iDIV/0!	CPVW	#iDIV/0!	CPPI	#iDIV/0!	CPA	#iDIV/0!
Whatsapp	WA					CPC	#iDIV/0!	CPVW	#iDIV/0!	CPPI	#iDIV/0!	CPA	#iDIV/0!