

UNIVERSIDAD DON BOSCO
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA



TRABAJO DE GRADUACIÓN:
“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL EMBUDO DE VENTA
Y DE LA RENTABILIDAD DE LAS INICIATIVAS DE *MARKETING* DIGITAL EN EL
MERCADO DE CURSOS DE FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIONES Y
CONSULTORÍAS”

PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN DE *MARKETING*
MODALIDAD PROYECTO DE APLICACIÓN

AUTORES:
OSCAR GERARDO CALLES RAMÍREZ
GUSTAVO ARMANDO MACHUCA MOLINA

ASESOR:
DR. RAFAEL CANO TENORIO

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, EL SALVDOR, CENTROAMÉRICA
JUNIO DE 2025

Rector Universidad Don Bosco

Dr. Mario Rafael Olmos

Secretaria General

Inga. Yesenia Xiomara Martínez Oviedo

Director de Educación a Distancia

Dr. Eduardo Menjívar Valencia

Director de la Maestría

Mg. Jordan Khaleel Herrera

Asesor/a del proyecto de graduación:

Rafael Cano Tenorio

Lector/a del proyecto de graduación:

TBD

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Esta investigación no habría sido posible sin el apoyo constante y significativo de personas especiales que han formado parte de nuestras vidas y que, directa o indirectamente, nos han impulsado a culminar esta etapa académica.

GERARDO Y GUSTAVO:

Queremos extender un sincero agradecimiento a la empresa Causa & Solución y a su director, William Ávila, por apoyarnos en el estudio de esta tesis, sino también una fuente viva de inspiración por su compromiso con la formación profesional y la mejora continua.

POR GERARDO:

A mi madre y a mi padre, cuya dedicación, principios y enseñanzas me han acompañado desde siempre, y a mi esposa e hijos, por su paciencia, motivación constante y amor inquebrantable. Gracias por creer en mí en cada paso de este proceso.

POR GUSTAVO:

Dedicatorias:

Me gustaría dedicarles algo mejor, esta tesis la he hecho descuarajinado y sin fuerzas, aún así, es para ustedes.

A **mi Papá** (†), cómo me gustaría abrazarte con el título en la mano y verte nuevamente, emocionado como en mi graduación anterior, sé que allá arriba lo estás y. All you gave me was love, Pa’.

A **mi Abue Vitelia**, aunque no te das cuenta, pues te cuento que terminé otra maestría; Dios sí que te escuchó con lo de darte años para seguir viendo estas cosas.

A **mi mamá, mi hermano, mis sobrinos silurios**, siempre va para ustedes.

A mi **abue Mamá Alicia** (†), **Tía Cora** (†), **Tía Cristina** (†) y **Tío Armando** (†) hasta allá arriba, seguro están celebrando junto con mi papá.

A **Los Frikis**: Irene, Mari, Kevs y William, quiero verlos terminar sus tesis también.

A **MP**: te quiero decir muchas cosas, lo resumo en que *cuando algo es lindo no necesita marketing*; vos no lo necesitás, y yo sigo sin entenderlo.

Agradecimientos:

Gerardo, compañero y amigo. Gracias a vos logré terminar este trabajo de graduación.

Elsy y Alejandro, camaradas que junto con Gerardo me dieron posada en su equipo de trabajo durante las materias de este viaje.

William Ávila, decir “Gracias es poco. Maestro, colega, ejemplo y amigo que me ha apoyado desde mi inicio profesional. Muchas gracias por todo lo que ha compartido conmigo y me ha enseñado tanto profesionalmente como personalmente y en particular por toda su colaboración para poder realizar este trabajo de graduación.

ÍNDICE

Contenido	Página
1 INTRODUCCIÓN	11
2 FORMULACIÓN DEL PROYECTO	12
2.1 VALOR PEDAGÓGICO E/O INNOVACIÓN QUE PRESENTA EL PROYECTO .	12
2.2 RELEVANCIA SOCIAL.....	12
3 OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O PROCESO DE INNOVACIÓN.....	15
4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
4.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	17
4.2 MODELOS ESTRATÉGICOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL EMBUDO DE VENTAS.....	19
4.2.1 DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DEL EMBUDO DE VENTAS	19
4.2.2 ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN.....	20
4.3 RENTABILIDAD Y ANÁLISIS FINANCIERO EN <i>MARKETING</i> DIGITAL	23
4.3.1 INDICADORES DE RENTABILIDAD	23
4.3.2 OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES	24
5 METODOLOGÍA.....	26

5.1	INSTRUMENTO PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	30
6	DIAGNÓSTICO	31
6.1	MATRIZ FODA	37
6.2	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	38
6.3	ANÁLISIS PESTEL	39
6.4	BENCHMARKING COMPETITIVO.....	39
6.5	ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.	41
6.6	RESULTADOS DEL EMBUDO DE VENTAS	42
6.7	CONEXIONES CLAVE ENTRE CAMPAÑAS Y EMBUDO	43
6.8	ANÁLISIS DE CAUSA RAÍZ	45
7	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	48
7.1	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA	48
7.2	<i>MARKETING</i> Y CAPTACIÓN DE CLIENTES	49
7.3	EMBUDO DE VENTAS OPTIMIZADO	50
7.4	AUTOMATIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	52
7.4.1	PROTOTIPO DE AUTOMATIZACIÓN.....	54
7.4.1.1	FLUJO GENERAL DE CREACIÓN DE AUTOMATIZACIONES.....	55
7.4.1.2	PROTOTIPO DE AUTOMATIZACIÓN DE ACCIONES DE CRM EN WHATS APP SEGÚN ETAPAS DEL EMBUDO DE VENTAS	60
7.5	PRESUPUESTO ESTIMADO Y ROI.....	63

8	CONCLUSIONES	64
9	RECOMENDACIONES.....	65
10	REFERENCIAS.....	66
11	ANEXOS	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1: <i>Espiral holística de la investigación</i>	27
Figura 2: <i>Etapas del proyecto de aplicación.</i>	28
Figura 3: <i>Embudo de venta actual de la empresa</i>	32
Figura 4: <i>Relación entre CPC y CTR por categoría de campaña</i>	41
Figura 5: <i>Cantidad de clientes en cada etapa del embudo de ventas enero – mayo 2025</i>	42
Figura 6: <i>Relación entre CTR promedio y pérdida acumulada en el embudo de venta por categoría del curso de formación.</i>	44
Figura 7: <i>Diagrama causa-efecto del bajo rendimiento del embudo de ventas digital.</i>	47
Figura 8: <i>Nuevo embudo de venta digital diseñado para la empresa</i>	51
Figura 9: <i>Flujo de automatización recomendado</i>	53
Figura 10: <i>Menú de opciones del CRM de la empresa.</i>	55
Figura 11: <i>Definición de nombre.</i>	56
Figura 12: <i>Configuración del evento de inicio de la automatización.</i>	57
Figura 13: <i>Configuración condiciones del evento de inicio.</i>	57
Figura 14: <i>Ejemplo de configuración de acción en el flujo de automatización.</i>	58
Figura 15: <i>Ejemplo de flujo visual de automatización de acciones de CRM en whats app según etapas del embudo de venta.</i>	59
Figura 16: <i>Visualización prototipo de una conversación automatizada por whats app en fase de interés en el embudo de venta.</i>	61
Figura 17: <i>Visualización prototipo de una conversación automatizada por whats app en las fases de decisión y acción en el embudo de venta.</i>	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
Tabla 1: <i>Fases, etapas, actividades y herramientas de investigación.</i>	29
Tabla 2: <i>Matriz FODA.</i>	37
Tabla 3: <i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i>	38
Tabla 4: <i>Análisis PESTEL.</i>	39
Tabla 5: <i>Detalle de la propuesta de solución por área</i>	49
Tabla 6: <i>Optimización de redes sociales.</i>	50
Tabla 7: <i>Embudo de ventas optimizado</i>	50
Tabla 8: <i>Flujos de automatización recomendado</i>	52
Tabla 9: <i>Presupuesto estimado y ROI.</i>	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
Anexo 1 Entrevista con Director Ejecutivo	67
Anexo 2 Resumen de resultados de campañas digitales semestre 1 - 2025.....	71
Anexo 3: Encuesta de experiencia de usuario en capacitaciones técnicas.....	73
Anexo 4: Manual de uso de herramientas digitales	76

1 INTRODUCCIÓN

En un entorno cada vez más digitalizado, competitivo y dinámico, las pequeñas y medianas empresas que ofrecen formación profesional enfrentan el reto constante de atraer, retener y fidelizar a sus clientes en plataformas virtuales. Esta tesis se centra en el estudio de la empresa Causa & Solución, un infoproducto salvadoreño dedicado a la capacitación técnica especializada con el fin de diseñar un embudo mejorado de ventas y optimizar la rentabilidad de sus iniciativas promocionales, ayudando con esto a la atracción, retención y fidelización de clientes.

La investigación propone un abordaje integral que combina el análisis estratégico de la empresa, un diagnóstico digital profundo, benchmarking con referencias del sector y la implementación de un embudo de ventas optimizado, respaldado por herramientas tecnológicas y automatización de procesos, buscando siempre una eficiencia en costos.

Asimismo, el trabajo también integra métricas clave (KPI's), estrategias de contenido y automatización del *customer journey*, todo adaptado a una estructura operativa considerando que la empresa cuenta con recursos limitados. A través de esta propuesta, se espera demostrar que, incluso con una inversión reducida, y una estrategia digital bien diseñada, se puede ser un catalizador clave para la competitividad y crecimiento de empresas de formación profesional en El Salvador.

2 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

“Propuesta de un plan estratégico para la mejora del embudo de venta y de la rentabilidad de las iniciativas de *marketing* digital en el mercado de cursos de formación de una empresa de capacitación y asesoría en línea”.

2.1 VALOR PEDAGÓGICO E/O INNOVACIÓN QUE PRESENTA EL PROYECTO

Esta propuesta tiene un valor pedagógico debido a la aplicación de herramientas de *marketing* digital que ayudarán a la empresa de capacitación y asesoría en línea a mejorar el rendimiento de su embudo de ventas. Esto se logrará utilizando *inbound marketing* y optimizando la tasa de conversión, mediante el análisis de datos. Además, se utilizarán herramientas como el estudio del comportamiento del consumidor, el diagnóstico de *marketing* y diversas estrategias que, en conjunto, reforzarán y potenciarán los resultados del proyecto y de la empresa.

2.2 RELEVANCIA SOCIAL

El impacto esperado de este proyecto es que, al implementar la propuesta en la empresa de capacitación y asesoría en línea, ésta podrá mejorar sustancialmente sus resultados financieros. Esto se logrará mediante una adecuada estrategia de *marketing* digital que generará mayor atracción, retención y fidelización de clientes. Estos clientes a su vez se convertirán en voceros de la empresa, generando más *leads* y creando un círculo virtuoso para la compañía y sus clientes.

Los resultados concretos esperados son:

- **Mapa del embudo de ventas actual:** documento visual y descriptivo que ilustre las etapas actuales del embudo de ventas de la empresa, detallando cada paso desde la atracción hasta la conversión.
- **Informe de indicadores clave:** análisis cuantitativo y cualitativo que incluya métricas de convertibilidad, tasas de *clic*, *leads* generados, y rentabilidad de cada etapa del embudo.
- **Diagnóstico del desempeño:** a partir de los dos entregables anteriores, se realizará un informe detallado sobre los factores internos y externos que afectan el rendimiento del embudo, análisis FODA e identificación de causas del desempeño del embudo actual.
- **Propuesta de optimización del embudo:** recomendaciones específicas para mejorar cada etapa del embudo, incluyendo tácticas de contenido, propuesta de automatización para la creación de flujos automatizados de *emailing marketing*, segmentación de clientes y ventas a través de medios digitales.
- **Plan de marketing digital:** diseño de un plan estratégico enfocado en incrementar la visibilidad y el tráfico en las etapas superiores del embudo, con énfasis en redes sociales, y estrategias SEO¹ y SEM².

¹ *Search Engine Optimization:* Optimización de motores de búsqueda

² *Search Engine Marketing:* Marketing de buscadores

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para la mejora del embudo de venta y de la rentabilidad de las estrategias de marketing digital en el mercado de cursos de formación de una empresa de capacitación y asesoría en línea, durante el año 2025.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el funcionamiento actual del embudo de venta en sus diferentes etapas en el mercado de cursos de formación de la empresa durante el año 2025.
- Analizar el desempeño del embudo de ventas a partir de los indicadores de convertibilidad y de indicadores de las estrategias de marketing digital en el mercado de cursos de formación durante el año 2025.
- Explicar las causas del desempeño del embudo de venta para el mercado de cursos de formación durante el año 2025
- Diseñar un plan de mejora basado en estrategias de marketing digital para incrementar la rentabilidad del embudo de ventas en el mercado de cursos de formación de la empresa durante el año 2025.

3.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O PROCESO DE INNOVACIÓN

El producto innovador propuesto es una plataforma de *marketing* digital integral diseñada específicamente para una empresa de capacitación y consultoría en línea. Esta plataforma combina varias herramientas y estrategias avanzadas para optimizar el embudo de ventas y mejorar la rentabilidad de las iniciativas de *marketing* digital. A continuación, se describen las características y funcionalidades clave:

- **Automatización del *Marketing*:** La plataforma incluye herramientas de automatización que permiten gestionar campañas de marketing de manera eficiente. Esto incluye la automatización de correos electrónicos, la programación de publicaciones en redes sociales y el seguimiento de interacciones con los clientes.
- **Análisis de Datos y Métricas:** La plataforma proporciona análisis detallados de datos y métricas clave, como la tasa de conversión, el costo por adquisición (CPA) y el retorno sobre la inversión (ROI). Estos análisis permiten ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar la rentabilidad.
- **Segmentación y Personalización:** Utilizando el CRM escala, que la empresa ha adquirido, se hará una segmentación de los clientes según sus características y comportamientos, permitiendo la personalización de mensajes y ofertas. Esto tiene el propósito de aumentar significativamente la efectividad de las campañas de *marketing* que la empresa crea periódicamente.
- ***Marketing* de Contenidos:** La plataforma facilita la creación y difusión de contenido de valor, como artículos, videos e infografías, para atraer y retener a los clientes potenciales. El *marketing* de contenidos es una herramienta crucial para captar la atención en un mercado saturado de información.

- Mapeo del *Customer Journey*³: La plataforma permite visualizar el recorrido completo del cliente, identificando momentos clave y posibles obstáculos. Esto lo que busca es ayudar a mejorar la experiencia del cliente, de tal manera que se sienta atraído por la propuesta y a optimizar cada etapa del embudo de ventas.
- Optimización de la Tasa de Conversión (CRO): La plataforma incluye herramientas para realizar pruebas A/B y análisis de datos, lo que permite identificar y superar las barreras que impiden la conversión. Esto garantiza una mayor rentabilidad en las iniciativas de marketing digital. Las pruebas A/B sirven para “experimentar con diferentes versiones de la *landing page* para ver cuál tiene mayor tasa de conversión” (Hoffman, 2024)

En conjunto, todas estas características hacen de la plataforma una solución innovadora y eficaz para mejorar el rendimiento del embudo de ventas y la rentabilidad de las estrategias de marketing digital en un mercado cada día más competitivo y con más participantes, por lo que el desarrollo e implementación de nuevos y mejores procesos y estrategias es un “deber ser” para la empresa de capacitación y asesoría en línea.

³ *Customer Journey*: Viaje del consumidor

4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL *MARKETING* DIGITAL

El *marketing* digital es una disciplina en constante evolución que integra estrategias y herramientas basadas en tecnologías de la información para alcanzar y fidelizar al cliente en el entorno online. Este campo se sustenta en la interacción y la generación de valor a través de canales digitales, permitiendo una comunicación bidireccional y personalizada con el público objetivo.

Entre los conceptos fundamentales, se destaca la segmentación del mercado digital, que consiste en identificar y agrupar a los consumidores según sus características y comportamientos, facilitando el diseño de mensajes y ofertas específicas valiéndose de la IA, basándose en datos y en la selección de objetivos. Esto es esencial para la efectividad de las campañas, ya que permite orientar los esfuerzos de marketing hacia aquellos consumidores con mayor probabilidad de conversión. Se afirma que “ para el 2030, la segmentación uno a uno será aún más común debido al soporte del *big data*, la IA y el análisis, que permiten una total individualización y personalización” (Kotler, 2024).

Otro aspecto relevante es el *Inbound Marketing*, que se basa en atraer a los clientes potenciales a través de la creación y difusión de contenido de valor, en lugar de recurrir a técnicas intrusivas de publicidad. Esta metodología tiene como finalidad principal atraer y convencer con contenido de valor a tus clientes ideales (Tomas et al. 2. , 2020, p. 5). Así, el *Inbound Marketing* se convierte en una herramienta crucial para captar la atención en un mercado saturado de

información. Por lo tanto, implica “crear y compartir contenido valioso con un público objetivo, principalmente, a través de redes sociales” (Kotler, 2024).

Asimismo, el *marketing* de contenidos juega un rol central, ya que la creación de artículos, videos, infografías y otros recursos informativos ayuda a educar al público y posicionar la marca como referente en el sector. Los consumidores exigen personalización en una era digital por lo que los diferentes sectores comenzaron a crear experiencias de usuario (UX) adaptadas a cada cliente en cada paso de su viaje de compra (Tomas et al., 2020, p. 7).

El uso de herramientas digitales y métricas de rendimiento, también conocidos por sus siglas en inglés, KPI⁴, son otros componentes esenciales en el marketing digital. Estas permiten medir el impacto de las acciones de marketing y ajustar las estrategias en función de datos concretos. La analítica digital es el análisis de datos cuantitativos y cualitativos de un sitio web y sus competidores para mejorar la experiencia online de los clientes. Esto se traduce en resultados tanto *offline* como *online* (Gómez-Zorrilla & Sánchez Piña, 2022, p. 19, citando a Kaushik, 2011).

Además, considerando que los resultados pueden ser online como offline, también se puede considerar que los clientes pueden interactuar con el embudo de ventas en ambas vías y es algo de mucha importancia porque entra en juego el marketing omnicanal. Este “es un enfoque más integrado en el que una empresa crea una experiencia de cliente sin fisuras en todos los canales” (Philip Kotler, 2024)

⁴ KPI: *Key Performance Indicators*: Indicadores Claves de Desempeño

En conjunto, estos conceptos fundamentan el marketing digital como una disciplina integral que, a través de la innovación y la adaptabilidad, posibilita la conexión efectiva con el consumidor en un entorno digital altamente competitivo.

4.2 MODELOS ESTRATÉGICOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL EMBUDO DE VENTAS

El embudo de ventas es un modelo conceptual que describe las etapas por las cuales un prospecto se transforma en cliente. Optimizar este proceso implica identificar y superar las barreras que impiden la conversión, garantizando una mayor rentabilidad en las iniciativas de *marketing* digital.

4.2.1 DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DEL EMBUDO DE VENTAS

Según Kazravan (2020) el embudo se compone de varias etapas:

- **Conciencia:** Esta es la etapa en la que un cliente potencial visita el sitio web de la empresa a través de un anuncio colocado en cualquier plataforma de redes sociales y descubre el producto que se está vendiendo.
- **Interés:** La segunda etapa es cuando un cliente potencial comienza a ver cómo lograr un objetivo particular. Es cuando el cliente potencial muestra interés en el producto y se registra.
- **Decisión:** Esta es la etapa en la que el cliente busca autenticidad en su producto, quiere explotar la solución encontrada.
- **Acción:** En este paso, el cliente está tomando una decisión final, firmando su contrato y comprando su producto.

- Retención: La última etapa es cuando el cliente se ha unido a la organización. Clientes leales, contentos y satisfechos ahora promocionan sus productos mediante el uso del boca a boca que el mejor modo de publicidad para aumentar sus ventas en línea (Kazravan., 2020, p. 19).

Cada una de estas etapas requiere de tácticas específicas y el uso de herramientas tecnológicas que permitan monitorear y analizar el recorrido del cliente. La identificación de “puntos de fuga” en el embudo es fundamental para implementar acciones correctivas y mejorar la tasa de conversión.

4.2.2 ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN

Existen varios modelos estratégicos que pueden aplicarse para mejorar el desempeño del embudo de ventas. Entre ellos destacan:

- Optimización de la Tasa de Conversión (CRO)⁵: Este enfoque se basa en analizar y ajustar cada elemento del embudo para incrementar el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada. Para mejorar la conversión podemos utilizar las siguientes herramientas:
 - ✓ Realizar pruebas A/B lo cual permite experimentar con diferentes versiones de una *landing page* y determinar cuál genera mejores resultados.
 - ✓ Análisis de datos: utilizar herramientas analíticas proporcionar datos valiosos sobre el comportamiento de los usuarios en la *landing page* y permiten identificar puntos débiles y áreas de mejora.

⁵ CRO: *Conversion Rate Optimization*

- ✓ Personalización: Adaptar el contenido de la *landing page* según el perfil del usuario ayuda a aumentar significativamente la tasa de conversión (Diban. M.B., 2024, p. 36).
- ✓ *Nurturing*: El *lead nurturing* es, “una técnica basada en establecer una serie de interacciones automáticas con el usuario, que varían en función de sus características” (InboundCycle, 2022).
 - Esto permite implementar campañas de nutrición personalizadas mediante:
 - Adecuación de contenidos mediante IA que sugiere entradas de blog o recursos adaptados a los intereses de cada cliente potencial.
 - Contenido de correo electrónico dinámico: Diferentes clientes potenciales ven diferentes contenidos den la misma plantilla de correo electrónico.
 - Tiempos de envío optimizados: La IA predice cuándo es más probable que cada cliente potencial abra un correo electrónico.
- *Customer Journey Mapping*: Mapeo del Viaje del Consumidor, Esta metodología permite visualizar el recorrido completo del cliente, identificando momentos clave y posibles obstáculos. Ayuda a detectar áreas problemáticas en la experiencia del cliente, facilitando la implementación de soluciones específicas (Hammond, 2024) .
- *Marketing Automation* e IA: La automatización del *marketing* permite integrar diversas herramientas tecnológicas, con la ayuda de la IA, para gestionar de manera eficiente las interacciones con el cliente. Las herramientas de automatización del *marketing* como las campañas de goteo por correo electrónico, las plataformas de programación de redes

sociales o los seguimientos de CRM⁶, liberan tiempo para centrarse en la estrategia en lugar del trabajo administrativo (Belner, 2025, p. 5)

- Análisis de Métricas y ROI⁷: La evaluación constante de indicadores clave, como el costo por adquisición (CPA) y el retorno sobre la inversión (ROI), es indispensable para ajustar las estrategias en tiempo real. Este enfoque analítico permite optimizar el gasto en *marketing* y focalizar recursos en aquellas acciones que generan mayor rentabilidad. El ROI es el KPI principal para medir el rendimiento económico de todo el esfuerzo invertido en las acciones online y debe aplicarse de manera estratégica desde 4 focos (Gómez-Zorrilla & Sanchez Piña, 2022, p. 112):
 - ✓ ROI global: toda la inversión y gasto del área digital
 - ✓ Por canal de adquisición o tráfico: medir la rentabilidad de la inversión digital por canal.
 - ✓ Pago y no pago: medir la rentabilidad en campañas de pago o no pago
 - ✓ ROI detalle: medición de la rentabilidad por canal, por área y global.

La integración de estos modelos estratégicos facilita una visión más detallada del proceso de ventas, permitiendo a las empresas de capacitación y consultoría en el mercado de cursos de formación no solo mejorar su embudo de ventas, sino también potenciar la fidelización y satisfacción de sus clientes. Adicionalmente, al mejorar la estructura del embudo de ventas se logra una mejor experiencia del cliente la cual “se ha vuelto tan importante como el propio producto. A diferencia de las especificaciones del producto, la experiencia del cliente es subjetiva, cada cliente

⁶ CRM: *Customer Relationship Management* o Gestión de Relaciones con el Cliente

⁷ ROI: *Return Over Investment*, Retorno Sobre la Inversión

tiene una experiencia única y personal, lo que la hace menos susceptible a la mercantilización” (Philip Kotler, 2024)

4.3 RENTABILIDAD Y ANÁLISIS FINANCIERO EN *MARKETING* DIGITAL

El análisis de la rentabilidad en el *marketing* digital, como en cualquier otra rama del *marketing*, es de suma importancia para verificar y garantizar que las inversiones realizadas en campañas publicitarias y otras estrategias generen los resultados económicos esperados, y para tomar decisiones sobre estas según sea pertinente. Este proceso implica la definición y evaluación de métricas clave que permitan medir el rendimiento y optimizar los recursos que la organización asigna para la atracción de clientes potenciales y su conversión final a venta.

4.3.1 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para poder realizar un análisis de rentabilidad, es necesario contar con indicadores que permitan medir la efectividad de las estrategias de *marketing* digital. Existe una variedad de indicadores para este propósito, siendo los más relevantes el ROI y ROAS.

- **Retorno de la Inversión (ROI).**

El Retorno de la Inversión (ROI) permite comprender la rentabilidad general de una campaña o estrategia en términos porcentuales del beneficio obtenido en relación con la inversión realizada. Su fórmula de cambio es la siguiente.

$$ROI = \frac{\text{Ganancia neta} - \text{Costo de la inversión}}{\text{Costo de la inversión}} \times 100$$

- **Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS).**

El Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS)⁸ permite comprender la eficiencia de una campaña de publicidad calculada de la siguiente manera:

$$ROAS = \frac{\text{Ingresos generados por la publicidad}}{\text{Costo de la publicidad}} \times 100$$

Si el ROAS es positivo, esto indica que los ingresos generados superan los costos publicitados, lo cual es indispensable para evaluar la viabilidad de las campañas digitales.

La diferencia entre ROI y ROAS se encuentra en que el ROI considera todos los costos en los que se incurrió para realizar una campaña, mientras que el ROA se enfoca únicamente en los gastos publicitarios.

4.3.2 OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES

La asignación y ejecución eficiente de un presupuesto es esencial para maximizar la rentabilidad de las campañas de *marketing*. Según Kotler, el presupuesto debe distribuirse estratégicamente en las diferentes etapas del embudo de venta. Una práctica común en las organizaciones es asignar un mayor porcentaje de los recursos a las fases de conversión donde las probabilidades de generar ingresos son más altas.

Una técnica que suele usarse para lograr una optimización efectiva son las pruebas A/B que permiten comparar diferentes versiones de algún elemento para identificar cuáles generan mejores resultados. Este enfoque permite optimizar el embudo de ventas al identificar los

⁸ ROAS; *Return Over Assets*, Retorno Sobre Activos

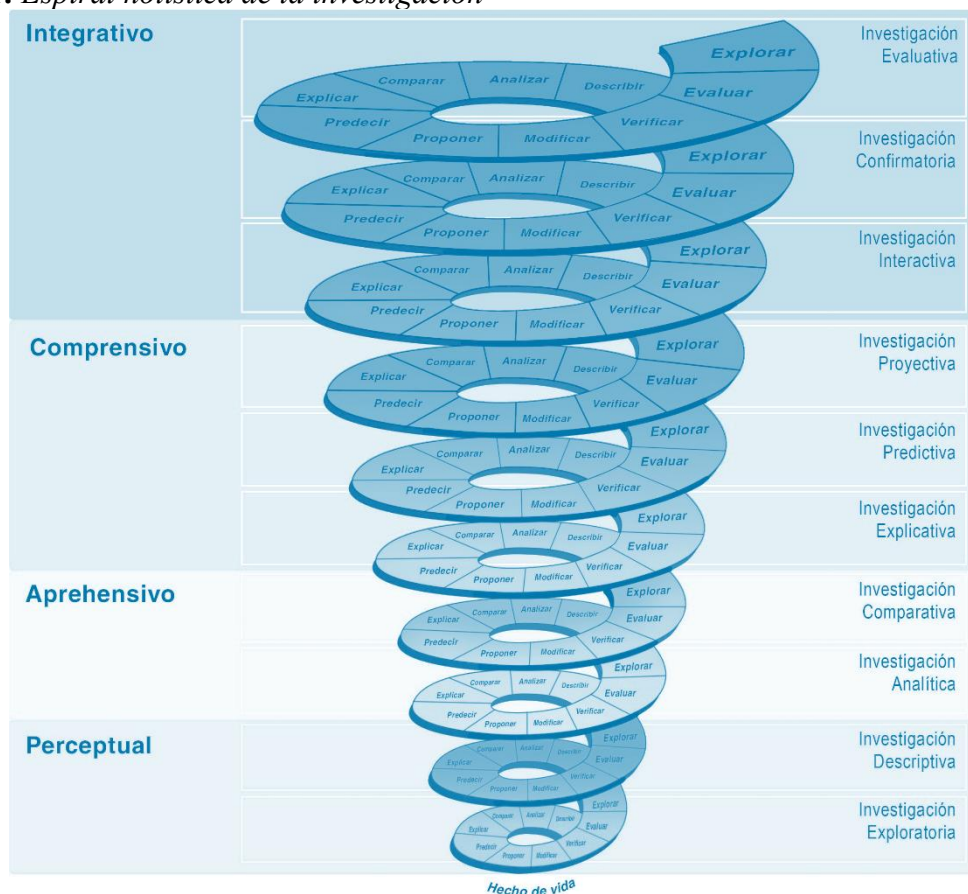
elementos que generan mejores resultados en la audiencia, contribuyendo a aumentar la rentabilidad de las campañas de *marketing* digital, incrementando las tasas de conversión y generando mayores ingresos con el mismo presupuesto publicitario. Esto, en combinación con la automatización del *marketing* digital facilita la gestión del presupuesto al ajustar las inversiones en tiempo real según el desempeño de cada iniciativa o canal de implementación.

5 METODOLOGÍA

De acuerdo con el paradigma holístico que propone Hurtado (Hurtado, 2012), el tipo de investigación se determina en función del nivel de profundidad al que es necesario llegar para dar solución al problema de investigación, lo cual, a su vez, depende de los objetivos que persigue la investigación. Según esto, es necesario visualizar la acción clave del objetivo de investigación para relacionarlo con el nivel y tipo de investigación del paradigma holístico.

Al retomar el objetivo general de esta investigación, *“diseñar un plan estratégico para la mejora del embudo de venta y de la rentabilidad de las estrategias de marketing digital en el mercado de cursos de formación de una empresa de capacitaciones y consultorías”*, se observa que la acción clave es el diseño de un plan, lo cual implica que el nivel de profundidad corresponde al comprensivo-propositivo como puede verse en la Figura 1, lo cual enmarca este proyecto de aplicación en el tipo de investigación proyectiva, la cual, según Hurtado (2012) se define como *“la elaboración de una propuesta, plan, programa, procedimiento, un aparato... como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, de una institución o de una región geográfica en un área en particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, de los procesos explicativos involucrados y de las tendencias futuras.”*

Figura 1: *Espiral holística de la investigación*



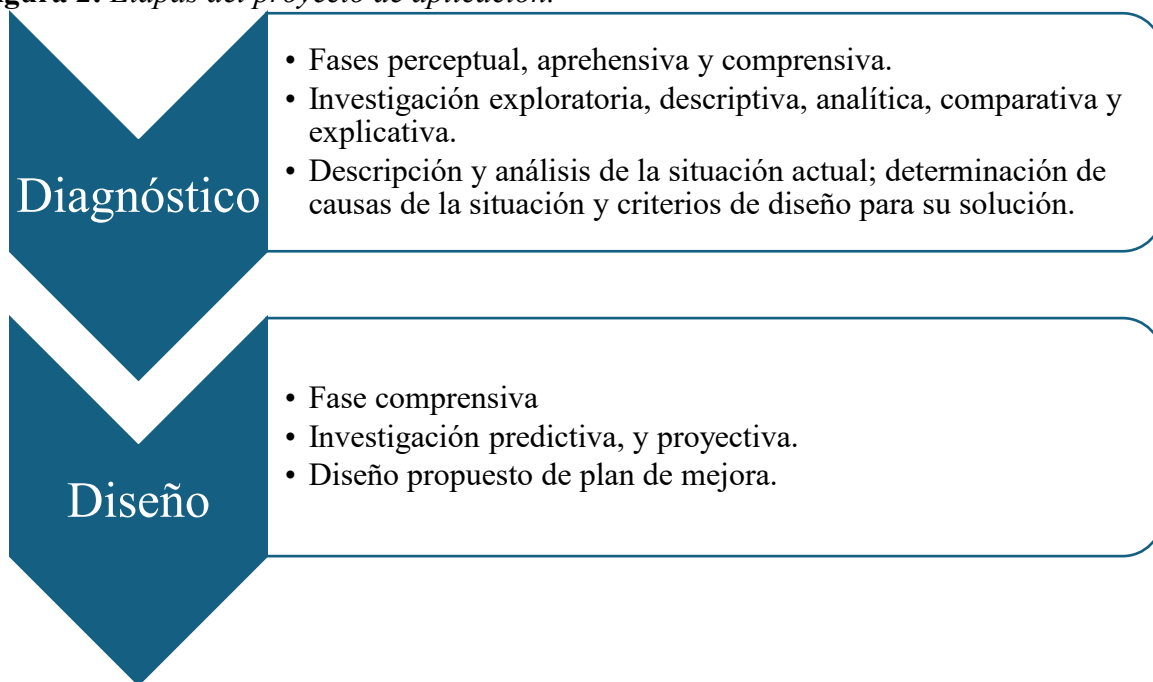
Nota. Adaptado de Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación holística* (2ª ed.). Fundación para el Avance de la Ciencia.

Al considerar lo anteriormente descrito y al adaptarlo a esta investigación, se tiene que el proyecto de aplicación se dividirá en 2 partes:

- Parte 1 – Diagnóstico: que comprenderá la descripción y análisis de la situación actual, así como la determinación de causas del desempeño actual para entregar criterios de diseño para la siguiente parte del proyecto.
- Parte 2 – Diseño: el cual abarcará la propuesta de mejora del plan estratégico de *marketing* digital y sus resultados esperados, a partir de los criterios de diseño determinados en la etapa de diagnóstico.

La Figura 2 muestra estas dos partes y sus elementos, mientras que la Tabla 1 muestra cómo se interrelacionan los objetivos y las partes del proyecto con las fases y tipos de investigación para establecer actividades y herramientas que permitan llevarlo a cabo.

Figura 2: *Etapas del proyecto de aplicación.*



Nota. Elaboración propia.

Tabla 1: *Fases, etapas, actividades y herramientas de investigación.*

Fase y tipo de investigación	Etapas del proyecto	Objetivo	Actividades	Herramientas
Fase perceptual. Investigación descriptiva y exploratoria.	Diagnóstico	Describir el funcionamiento actual del embudo de venta en sus diferentes etapas en el mercado de cursos de formación de la empresa de capacitaciones y consultorías.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental de estrategias de <i>marketing</i> y procesos comerciales actuales. • Mapeo del embudo de ventas con identificación de sus etapas y puntos de fricción. • Entrevistas con responsables de <i>marketing</i> y ventas. • Encuestas a clientes y leads sobre su experiencia en el proceso de compra. • Análisis de plataformas de CRM y métricas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semiestructuradas. • Encuestas en línea (Google Forms). • Google Analytics y datos de CRM. • Mapas de recorrido del cliente (<i>Customer Journey Mapping</i>).
Fase aprehensiva. Investigación analítica y comparativa	Diagnóstico	Analizar el desempeño del embudo de ventas a partir de los indicadores de convertibilidad y rentabilidad de las estrategias de <i>marketing</i> digital en el mercado de cursos de formación de la empresa de capacitaciones y consultorías.	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de datos históricos de campañas de <i>marketing</i> digital y ventas. • Cálculo de tasas de conversión en cada etapa del embudo. • Evaluación de ROI y CPL de campañas digitales. • Comparación de métricas clave con <i>benchmarks</i>⁹ de la industria. • Identificación de brechas de desempeño en el proceso de conversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Google Analytics, Meta Ads Manager.</i> • CRM de la empresa • Análisis estadístico con Excel.
Fase comprensiva. Investigación explicativa.	Diagnóstico	Explicar las causas del desempeño del embudo de venta para el mercado de cursos de formación de la empresa de capacitaciones y consultorías.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de factores internos y externos que impactan el rendimiento del embudo. • Entrevistas con clientes perdidos y clientes fidelizados para entender barreras de conversión. • Análisis entre estrategias aplicadas y resultados obtenidos. • Evaluación cualitativa del contenido, segmentación y experiencia del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de correlación y regresión con software estadístico. • Entrevistas a clientes clave. • Herramientas de análisis causa-efecto (Diagrama de Ishikawa).
Fase comprensiva. Investigación	Diseño	Diseñar un plan de mejora basado en estrategias de <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de estrategias de optimización del embudo de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de automatización de <i>marketing</i> del CRM de la empresa.

⁹ *Benchmark:* Evaluación Comparativa

Fase y tipo de investigación	Etapa del proyecto	Objetivo	Actividades	Herramientas
predictiva y proyectiva.		digital para incrementar la rentabilidad del embudo de ventas en el mercado de cursos de formación de la empresa de capacitaciones y consultorías.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un plan de <i>marketing</i> basado en automatización y personalización. • Diseño de nuevas campañas publicitarias con segmentación avanzada. • Diseño de pruebas A/B en contenido y formatos publicitarios. • Simulación de escenarios de mejora en conversiones y rentabilidad. 	• Simulaciones financieras en Excel.

Fuente: elaboración propia

5.1 INSTRUMENTO PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder determinar qué herramienta permite obtener la mayor cantidad de información que conduzca a una mejor visibilidad para las temáticas de los cursos y la experiencia de usuario, que conlleven a su vez a optimizar la experiencia de usuario, se determinó que la mejor forma de hacerlo es a través de una entrevista, del tipo semiestructurada, en este caso, con el director general.

Esta entrevista, que forma parte de la parte cualitativa del trabajo, se hizo por medio de una encuesta de productos abiertas y así conocer el funcionamiento general de la empresa (Ver Anexo 1). En cuanto a la parte cuantitativa, se diseñó una plantilla para obtener una información a través de los reportes que arroja el CRM (ver Anexo 2) y del registro de inscripciones que la empresa lleva manualmente en Excel con el propósito de aplicar un análisis de métricas.

6 DIAGNÓSTICO

Con base en los detalles administrativos e información que se obtuvieron, tanto en la entrevista con el director de la empresa, como con colaboradores, se encontraron las siguientes oportunidades:

1. Su operación principal es digital, basada en infoproductos y cursos en línea.
2. Tienen experiencia puntual en capacitaciones presenciales
3. Enfrentan desafíos de conversión, fidelización y visibilidad digital
4. El embudo de ventas actual presenta fugas y poco retorno con relación a la inversión en campañas digitales. Atrae tráfico, pero no califica adecuadamente al *lead*. No existe *nurturing* automático ni reactivación de leads fríos. Tampoco logra medir abandono ni retención.

A continuación, se describe el embudo de ventas actual:

- 4.1. *Máster class*: herramienta digital mediante la cual captan vía Facebook, clientes potenciales y en la cual, capturan datos que van al CRM escala.
- 4.2. Calificación: Procedimiento mediante el cual, obtienen el perfil del cliente potencial que se está buscando. Hay un 60% que cumple con el perfil que Causa & Solución busca y otro 40% que no.
- 4.3. Interesados: son aquellos clientes potenciales que consultan sobre los cursos a impartir y muestran atracción hacia alguno(s).
- 4.4. Envío de fichas de inscripción: un vendedor contacta a los clientes interesados y envía una ficha de inscripción a aquellos que aceptan recibirla y muestran interés en una posible inscripción.

4.5. Recepción de fichas de inscripción: proceso mediante el cual, el cliente potencial llena con sus datos la hoja de inscripción a un curso en particular.

4.6. Inscripciones: paso final, en el cual, el cliente potencial se convierte en cliente real y usuario de Causa & Solución, inscrito en uno o varios de sus cursos profesionales. Se confirma mediante el pago de la inscripción.

Figura 3: *Embudo de venta actual de la empresa*



Nota. elaboración propia a partir de entrevistas y revisión de la configuración del CRM de la empresa.

5. El *customer journey* de Causa & Solución, puede describirse de la siguiente manera: Campañas de 2 meses de duración. Se dan casos de clientes potenciales que se tardan 7 días en todo el proceso, desde la *máster class* hasta la inscripción y otros que tardan el máximo de 2 meses. Cursos abiertos se tardan 1 semana para inscribirse, diplomados toman 2 meses. Tiempo promedio 3 semanas contando todas las modalidades de asesorías y clases.
6. La empresa cuenta con presencia en redes sociales, dentro de las cuales podemos nombrar: *Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp empresarial.*

7. Otras herramientas que utiliza la empresa:

7.1. CRM escala

7.2. IA incorporada al CRM.

7.3. *Emailing*.¹⁰

7.4. *Landing page*¹¹.

7.5. *Fan Page*¹².

8. En cuanto a su recurso humano, cuenta con el siguiente personal:

8.1. Personal *staff*: 4.

8.2. Facilitadores: 25.

Se elaboró también un diagnóstico de sus redes sociales y página web, el cual se detalla a continuación:

- Sitio web: <https://academy.causaysolucion.net/cysleanconsultingandtraining>

✓ Fortalezas:

- Oferta clara de servicios: El sitio presenta de manera estructurada los servicios ofrecidos, incluyendo diplomados y cursos profesionales, consultorías en mejora continua, transformaciones operacionales y auditorías de calidad e inocuidad.
- Presentación del recurso profesional: Se destaca la experiencia del equipo de facilitadores, lo que aporta credibilidad y confianza a los potenciales clientes.

¹⁰ *Emailing* = Envío masivo de correos electrónicos con fines comerciales, informativos o promocionales.

¹¹ *Landing Page* = Página web diseñada para convertir visitantes en *leads* o clientes.

¹² *Fan Page* = Página profesional o pública en Facebook, creada para presentar una marca, empresa o entidad.

- Formulario de contacto: Se incluye un formulario para que los visitantes puedan solicitar información, facilitando la captación de los clientes potenciales.
- ✓ Áreas de mejora:
 - Optimización para dispositivos móviles: El sitio no está completamente optimizado para dispositivos móviles, lo que puede afectar la experiencia del usuario y el posicionamiento en buscadores.
 - Velocidad de carga: La velocidad de carga del sitio puede mejorarse para reducir la tasa de rebote y mejorar la experiencia del usuario.
 - Contenido dinámico: La inclusión de un blog o sección de noticias podría mejorar el SEO y mantener a los visitantes informados sobre novedades y temas relevantes.
- Facebook: <https://www.facebook.com/Causa.Solucion/>
 - ✓ Fortalezas:
 - Publicaciones frecuentes: Se observa una actividad constante con publicaciones sobre cursos, eventos y contenido educativo.
 - Interacción con la audiencia: Respuestas a comentarios y mensajes, lo que muestra un buen nivel de atención al cliente.
 - ✓ Áreas de mejora:
 - Contenido visual: La calidad y diseño de las imágenes puede mejorarse para captar más la atención.
 - Uso de videos: La incorporación de videos puede aumentar el alcance y la interacción con los usuarios.

- Instagram: <https://www.linkedin.com/company/causa-soluci%C3%B3n/>
 - ✓ Fortalezas:
 - Contenido motivacional: Publicaciones que inspiran y motivan a la audiencia.
 - Uso de *hashtags*: Implementación de *hashtags* relevantes para aumentar la visibilidad.
 - ✓ Áreas de mejora:
 - Consistencia en la estética: mantener una paleta de colores y estilo visual coherente en todas las publicaciones.
 - Historias destacadas: Utilizar las historias destacadas para organizar el contenido por temas o servicios.
- LinkedIn: <https://sv.linkedin.com/company/causa-soluci%C3%B3n>
 - ✓ Fortalezas:
 - Contenido profesional: Publicaciones orientadas al desarrollo profesional y empresarial.
 - Red de contactos: Presencia de empleados y colaboradores que amplían el alcance de las publicaciones.
 - ✓ Áreas de mejora:
 - Frecuencia de publicaciones: Aumentar la regularidad de las publicaciones para mantener el *engagement*.
 - Contenido de valor: Compartir artículos, estudio de casos y noticias relevantes en el sector.

- WhatsApp empresarial: Es una versión oficial de WhatsApp diseñada específicamente para empresas, que permite comunicarse con los clientes de forma profesional. En el caso de la empresa Causa & Solución, esta herramienta está en uso desde hace 7 años y es un recurso utilizado muy frecuentemente para contactarse con clientes potenciales y ofrecer los cursos y asesorías que la empresa brinda.

- ✓ Fortalezas:

- Se tiene un estilo de comunicación formal y profesional con los clientes potenciales.
- Es la principal herramienta de comunicación y atracción de clientes de la empresa.

- ✓ Áreas de mejora:

- No se ha aprovechado la automatización que ofrece el CRM escala.
- No se cuenta con una tienda en línea por medio de WhatsApp.
- La omnicanalidad es un proceso importante que no está implementado.

- CRM escala: escala es una plataforma todo en uno diseñada especialmente para PYMES y emprendedores en el mercado hispano. Su enfoque principal es facilitar la gestión de ventas, marketing, atención al cliente y automatización en una única herramienta. (escala, 2025)

- ✓ Fortalezas:

- Se tiene una gestión de contactos organizados, con campos personalizados, lo que permite una administración eficiente de la base de datos de clientes.
- Fácil generación de *landing pages*, de forma visual, y armonizada con campañas en redes sociales.

- Personalización de informes: se cuenta con informes de seguimiento y *KPI's*¹³ personalizados.
- ✓ Áreas de mejora:
- No se ha aprovechado las opciones del CRM para la gestión de conversaciones y venta automatizada por WhatsApp.
 - No se llena de forma adecuada la información de los clientes potenciales o reales, de tal manera, que ocasiona vacíos y poca capitalización del potencial de la herramienta.
- Servicio post venta: No hay un seguimiento post venta
 - El vendedor tiene una mezcla de actividades de marketing y ventas y otra de atención al alumno.
 - No tiene los recursos humanos suficientes para darle seguimiento a los clientes sobre todo post venta
 - *KPI's*: Por el momento no tienen *OKR*¹⁴, pero si *KPI's*.

6.1 MATRIZ FODA

Tabla 2: *Matriz FODA.*

Fortalezas	Oportunidades
Contenido técnico de valor.	Mayor demanda de educación continua y formación online.
Equipo con experiencia profesional.	Crecimiento de industrias que exigen certificaciones ISO.
Flexibilidad para realizar cursos online.	Sinergia con cámaras de comercio, universidades, empresas.
Oferta especializada (lean, Six Sigma).	Digitalización de la industria 4.0.

¹³ *KPI's* = Indicadores clave de desempeño

¹⁴ *OKR* = Objetivos y resultados claves.

Debilidades	Amenazas
Limitado presupuesto para campañas de alcance.	Alta competencia de plataformas globales (Udemy, Coursera, ESI)
Dependencia de redes sociales sin ecosistema propio.	Saturación de contenidos digitales gratuitos.
Falta de posicionamiento en buscadores.	Cambios en algoritmos de Meta o Google.

Nota. Elaboración propia

6.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 3: *Análisis de las 5 Fuerzas de Porter*

Fuerza	Evaluación	Comentario
Poder de negociación del cliente.	ALTO	Existen muchas opciones de formación, lo que les da poder para comparar y negociar precios.
Poder de negociación de proveedores.	BAJO	La empresa produce su propio contenido y depende poco de proveedores externos.
Amenaza de nuevos entrantes	MEDIA/ALTA	La barrera de entrada técnica es baja, pero posicionarse y construir reputación lleva tiempo.
Amenaza de productos sustitutos.	ALTA	Podcasts, YouTube, artículos gratuitos, cursos universitarios, son opciones sustitutas.
Rivalidad entre competidores.	ALTA	Competencia global (empresas similares) y global (plataformas masivas).

Nota. Elaboración propia.

6.3 ANÁLISIS PESTEL

Tabla 4: *Análisis PESTEL.*

Factor	Descripción
Político	Estabilidad política en El Salvador; existen programas que tienen subsidio del gobierno y pueden ser una oportunidad.
Económico	Inflación y bajo poder adquisitivo limitan inversión en formación por parte de PYMES.
Social	Valorización creciente de habilidades certificadas y formación continua, principalmente, en línea.
Tecnológico	Mayor acceso a herramientas de automatización y videoconferencia (Zoom, Google Meet, Teams).
Ecológico	Baja relevancia directa, salvo enfoque en sostenibilidad dentro de los contenidos.
Legal	Reglamentación para emitir diplomas, protección de datos en plataformas digitales, cumplimiento de la facturación electrónica.

Nota. Elaboración propia

6.4 BENCHMARKING COMPETITIVO

Competidor 1: América Business School (empresa salvadoreña)

- Ofrece formación técnica certificada en áreas similares.
- Fortalezas: presencia institucional, alianzas con empresas.
- Diferenciación de Causa & Solución: enfoque personalizado, diseño de cursos a medida, modalidad 100% virtual.

Competidor 2: Consultora centroamericana de mejora continua (Guatemala)

- Especializada en Six Sigma y Lean para manufactura.

- Fortalezas: portafolio de clientes industriales, programas presenciales.
- Diferenciación de Causa & Solución: flexibilidad en horarios, plataforma propia , automatización de seguimiento.

Competidor 3: ESI School of Management (global)

- Institución reconocida en formación ejecutiva, MBA y certificaciones profesionales.
- Fortalezas: Fuerte presencia institucional, respaldo académico, reputación de marca consolidada.
- Diferenciación de Causa & Solución: enfoque práctico-operativo, adaptabilidad de contenido a necesidades específicas de empresas PYMES, precios más accesibles y procesos más ágiles para clientes.

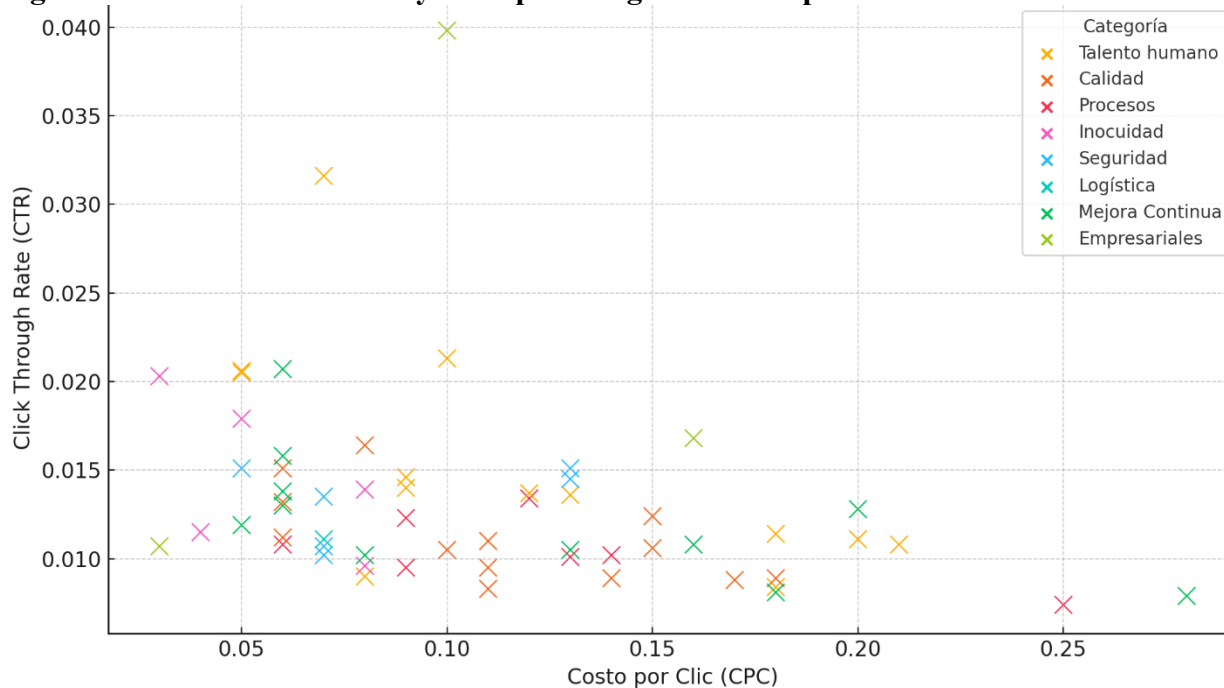
Competidor 4: ISEADE – FEPADE

- Centro de formación académica empresarial con amplia trayectoria y vinculación con gremiales y sector privado.
- Fortalezas: acreditación universitaria, programas ejecutivos, *networking* empresarial fuerte.
- Diferenciación de Causa & Solución: mayor agilidad para adaptar contenido a las necesidades operativas de las PYMES, costos más competitivos, atención personalizada y enfoque práctico orientado a resultados inmediatos.

6.5 ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE *MARKETING* DIGITAL.

De acuerdo con lo descrito en las secciones anteriores, la empresa maneja el 100% de sus campañas de *marketing* de forma digital vía redes sociales. El Anexo 2 muestra los datos de las campañas digitales que la empresa ha realizado de enero a mayo 2025, a partir de esta información, se realizó la Figura 4 la cual muestra la relación inversa entre el *Costo por Clics (CPC)* y la *Tasa de Clics (CTR)* de las campañas digitales clasificadas por categoría temática. Puede verse que las campañas con menor *CPC* tienden a lograr un *CTR* más alto, lo que sugiere una mejor segmentación y mayor relevancia del contenido, pudiendo estas ser tomadas como un *benchmark* interno en la organización. Por otro lado, aquellas campañas con *CPC* más elevado presentan menor atracción, lo que indica una segmentación poco precisa o contenido menos atractivo

Figura 4: Relación entre CPC y CTR por categoría de campaña



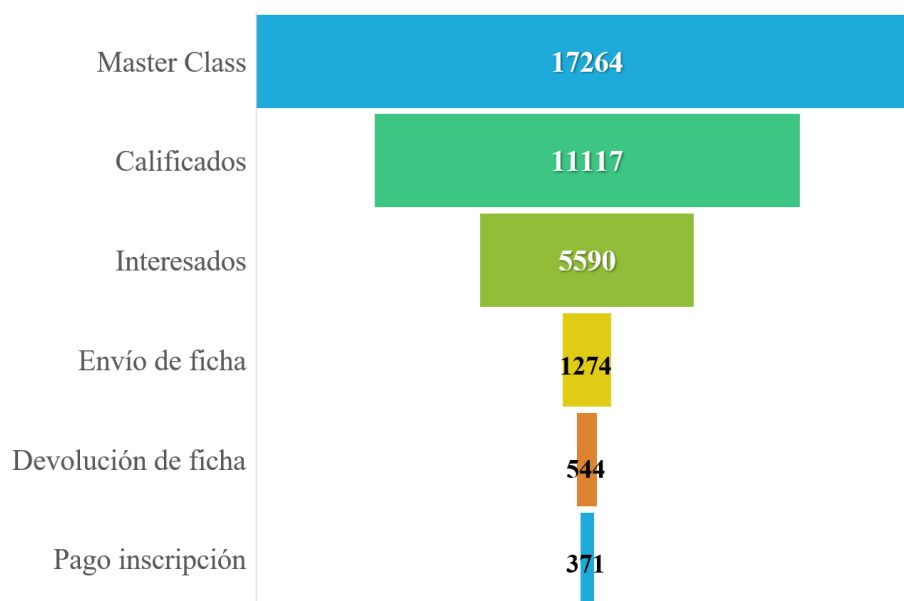
Nota. *Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la empresa*

Así mismo, según la distribución observada, puede determinarse que no existe una consistencia estratégica en la gestión de las campañas digitales de algunas categorías como, por ejemplo, “Talento humano” y “Empresariales” muestran alta generación de clics a bajo costo, mientras que otras categorías, como “Calidad” o “Mejora Continua” muestran un rendimiento irregular pese a tener una inversión significativa. Estas diferencias indican que no se utilizan los aprendizajes de campañas anteriores, que no se está optimizando la segmentación por tipo de audiencia o contenido, o bien que los productos ofrecidos no son del interés del mercado objetivo.

6.6 RESULTADOS DEL EMBUDO DE VENTAS

La Figura 5 muestra la cantidad de clientes en cada etapa del embudo de ventas en el periodo enero – mayo de 2025.

Figura 5: Cantidad de clientes en cada etapa del embudo de ventas enero – mayo 2025



Nota. Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la empresa.

Puede notarse que, aunque la etapa inicial “Master Class” logra atraer un número significativo de posibles clientes, sólo 11,117 de ellas cumplen con el perfil deseado por la empresa y menos de un tercio llegan a mostrar interés en los cursos. La caída más significativa ocurre entre la etapa de “Interesados” y el de “Envío de ficha” donde se pierde más del 77% del total, lo cual indica una desconexión entre la intención inicial del posible participante y su intención final convertida en una acción concreta de inscribirse.

El desempeño del embudo sugiere que se está generando una buena atracción en etapas iniciales, pero no se logra convertir ese interés en clientes finales. La ausencia de automatización y la gestión manual de *leads* son factores que provocan estas pérdidas, por lo cual se vuelve prioritario intervenir esta zona del embudo, ya que su conversión final es del 2.15%.

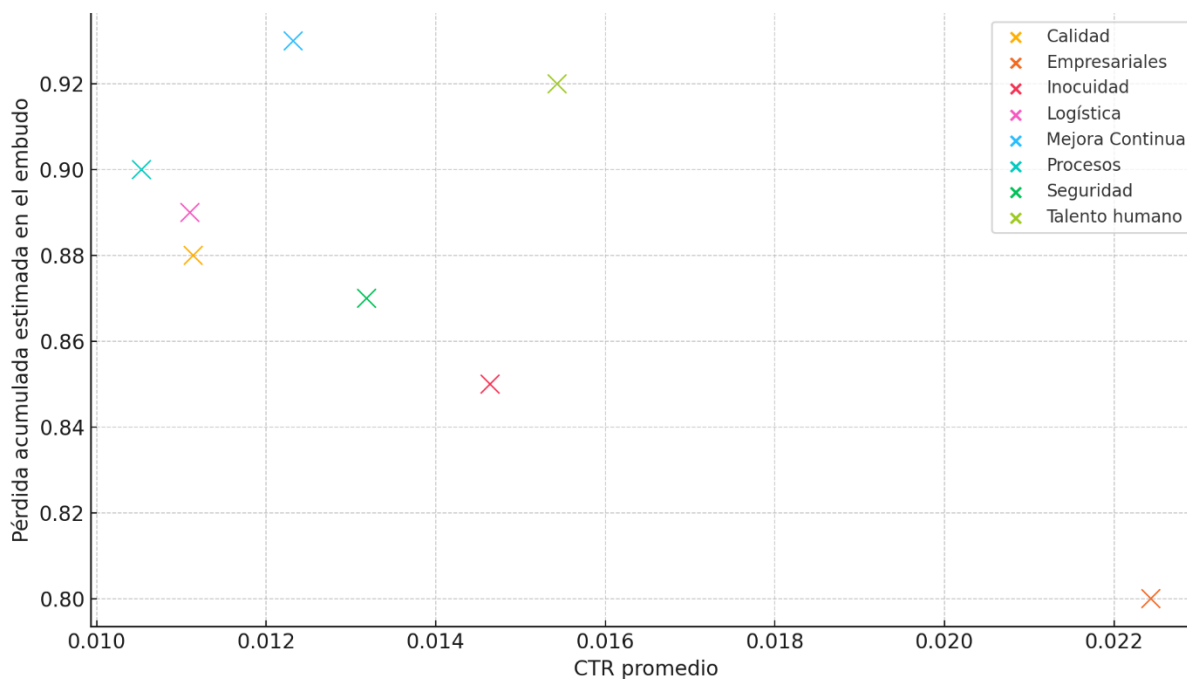
6.7 CONEXIONES CLAVE ENTRE CAMPAÑAS Y EMBUDO

La Figura 6 muestra la relación entre el rendimiento de atracción digital medido a través del CRT promedio por categoría de campaña y la pérdida acumulada estimada de *leads* a través de las diferentes etapas del embudo de venta. Se observa que existe una cierta tendencia, relacionando un mayor CTR con una menor pérdida en el proceso de conversión. Esto indica que campañas con mejor desempeño inicial logran generar mayor enganche de los posibles participantes, facilitando así su avance hacia etapas posteriores como la solicitud y devolución de la ficha de inscripción.

Cabe resaltar que la categoría “Inocuidad” destaca por su combinación de CTR relativamente alto y pérdida en el embudo más baja, mientras que “Mejora Continua” y “Talento Humano” presentan un comportamiento opuesto, teniendo alto abandono a pesar de atraer tráfico. Esta diferencia

muestra la necesidad de alinear el diseño creativo y segmentación de las campañas, así como los procesos internos de conversión y seguimiento. Puede decirse que es importante integrar estratégicamente las métricas de *marketing* digital con los indicadores del embudo a fin de maximizar el retorno de la inversión y eficiencia comercial.

Figura 6: *Relación entre CTR promedio y pérdida acumulada en el embudo de venta por categoría del curso de formación.*



Nota. Elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa.

6.8 ANÁLISIS DE CAUSA RAÍZ

Al considerar todos los elementos descritos en el análisis cualitativo y análisis cuantitativo para integrarlos en un análisis que explique las causas del bajo rendimiento del embudo de ventas de la empresa, se tienen las causas que se describen a continuación.

El bajo desempeño del embudo de ventas de la empresa en análisis no responde a una única causa sino a la interacción de múltiples factores interdependientes de tipo tecnológico, humano, operativo y estratégico:

1. **Factores tecnológicos.** Existe ausencia de automatización en etapas críticas del embudo, especialmente entre la etapa de “Interesados” y “Envío de ficha”, lo cual genera dependencia de interacciones manuales que resultan lentas y con alto porcentaje de error.

Si bien la empresa cuenta con una plataforma de CRM, su uso es limitado y se restringe a funciones operativas básicas que no activan flujos de nutrición, segmentación avanzada ni análisis predictivo. Asimismo, no cuentan con una coherencia ni análisis integrado de los diferentes indicadores que pueden gestionarse a través del CRM.

2. **Factores humanos.** Junto con los factores tecnológicos, las limitantes del equipo comercial, debido a la carga operativa y desalineamiento entre estrategias de *marketing* y ventas limita la retroalimentación cruzada sobre la calidad de leads y desempeño del contenido.

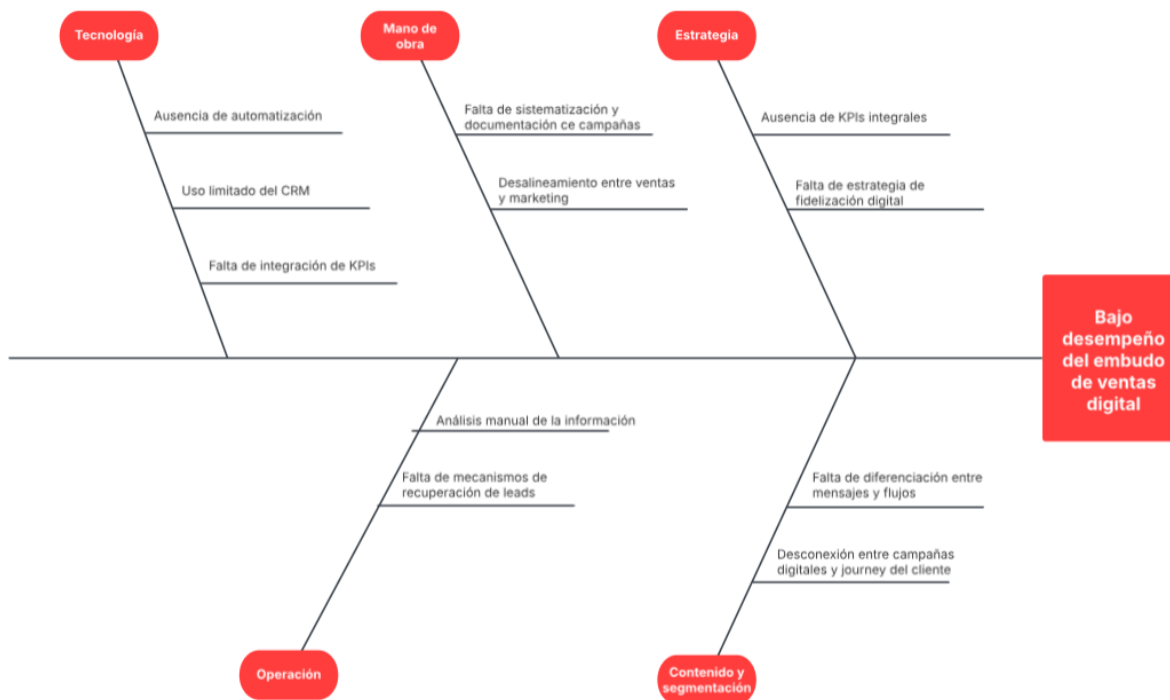
3. **Factores operativos.** La empresa no cuenta con una sistematización ni documentación de campañas exitosas o infructuosas lo que impide replicar el aprendizaje. Asimismo, existe análisis manual de la información la cual se hace por medio de Excel y no de forma integrada en el CRM.

No se cuenta con mecanismos de recuperación de prospectos no convertidos, lo que lleva a pérdida definitiva de *leads* calificados.

4. **Factores estratégicos.** Ausencia de KPIs integrales del embudo de ventas digital, lo que no permite medir y anticipar pérdidas entre etapas. Asimismo, falta una estrategia de fidelización digital y del ciclo de vida del cliente que permitan prolongar el valor del usuario más allá de la primera inscripción o de un único curso.
5. **Factores de contenido y segmentación.** No existe una diferenciación clara de mensajes ni flujos según categoría de cada curso, esto afecta la relevancia del contenido y reduce la conversión. Asimismo, existe desconexión entre campañas digitales y etapas del *journey* del cliente, lo que genera una diferencia significativa entre el clic inicial y la acción final de inscripción.

Estas causas se muestran en la Figura 7 de forma gráfica a través de un diagrama causa-efecto, conocido también como “espina de pescado” o “*Ishikawa*”.

Figura 7: Diagrama causa-efecto del bajo rendimiento del embudo de ventas digital.



Nota. Elaboración propia.

7 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

7.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA

Luego de la etapa de diagnóstico, y una vez determinadas cuáles son las fortalezas y áreas de mejora, se procede a presentar una propuesta de solución y que diseñar una estrategia integral de marketing digital escalable y automatizada, que optimice el embudo de ventas, incremente la conversión, y mejore la rentabilidad de la empresa, considerando su estructura administrativa, operativa, comercial y financiera. La estrategia de solución, y esto es importante señalar, considera la capacidad y recursos financieros limitados de la empresa.

La propuesta está organizada en cinco áreas clave, cada una con acciones tácticas de alto impacto, y retorno medible de la inversión. Cada una de las áreas que se detallan a continuación, fueron determinadas a través del cuestionario y diagnóstico efectuado:

- I. *Marketing* y captación de clientes.
- II. Embudo de ventas optimizado.
- III. Automatización y atención al cliente.
- IV. Gestión administrativa y operativa interna.
- V. Presupuesto estimado y ROI.

7.2 *MARKETING* Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

a) Posicionamiento digital y atracción de tráfico:

Tabla 5: *Detalle de la propuesta de solución por área*

Acción	Descripción	Herramientas sugeridas	Costo estimado mensual
SEO básico	Optimizar contenido del sitio web. Crear 1 blog mensual, mejorar metaetiquetas ¹⁵ .	WordPress + Yoast SEO + Google Search Control	\$ 0 (autogestión)
SEM (Google Ads)	Invertir en palabras clave de cola larga y alta intención (ej. “curso auditor interno ISO 9001 en línea)	Google Ads	\$ 50
Marketing de contenidos	Crear artículos, infografías y publicaciones educativas (2 blogs al mes, 3 <i>reels</i> semanales)	Canva + Google Docs + Chat GPT	\$ 0 (autogestionado)
Microinfluencers B2B	Invitar a líderes técnicos a recomendar los cursos en LinkedIn	Gestión manual o <i>networking</i> directo	\$ 0

Nota. Elaboración propia

¹⁵ Metaetiqueta = Código HTML que proporciona información oculta sobre una página web, es clave para SEO y experiencia en RRSS.

b) Redes Sociales Optimizadas

Tabla 6: Optimización de redes sociales.

Canal	Frecuencia	Acción Táctica
Instagram/Facebook	3-4 veces por semana	Reels, testimonios, cápsulas educativas, citas.
LinkedIn	1 vez por semana	Artículo + enlace a blog/cursos
WhatsApp Empresarial	Permanente	Catálogo + respuestas automáticas con enlaces.

Nota. Elaboración propia

7.3 EMBUDO DE VENTAS OPTIMIZADO

Tabla 7: Embudo de ventas optimizado

Etapa	Acción automatizada/táctica	Herramienta sugerida
Atracción	SEO + Campañas de Google Ads + Reels	Google Ads/Instagram
Interés	<i>Landing con lead magnet</i> (PDF gratuito/minicurso) + formulario segmentado	MailerLite / Convert Kit
Decisión	Secuencia de correos + WhatsApp con prueba social y testimonios.	WhatsApp empresarial API + MailerLite

Acción	Página de pago clara + oferta limitada.	Stripe + sitio web
Fidelización	Encuesta post curso + oferta de nuevo curso	Google Forms + CRM
Referencia	Programa de referidos con descuento	Mail + plantilla automatizada

Nota. Elaboración propia.

Figura 8: *Nuevo embudo de venta digital diseñado para la empresa*



Nota. Elaboración propia

Nota. Elaboración propia

Métricas del nuevo embudo de ventas

Las métricas esperadas del embudo son:

- ✓ Tasa de conversión de visitas a lead: 5 – 7%.
- ✓ Tasa de conversión de lead a cliente: 10 – 15%.

- ✓ Tasa de fidelización: 30 – 40%.
- ✓ Costo por lead: \$ 1.5 - \$ 2.0.
- ✓ ROI esperado: 3 por cada 1 USD invertido a 6 meses.

7.4 AUTOMATIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 8: *Flujos de automatización recomendado*

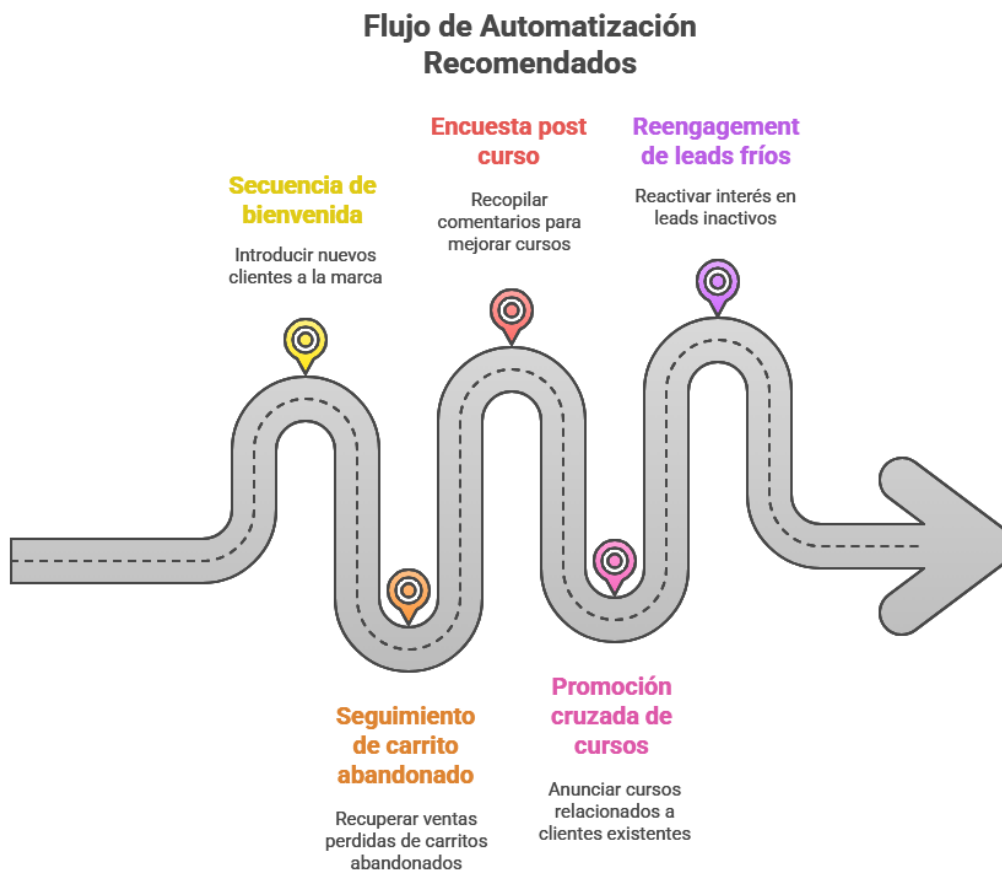
Flujo	Herramienta	Frecuencia	Objetivo
Secuencia de bienvenida (mail)	MailerLite/Brevo	1 cada 48 horas	Nutrir Leads
Seguimiento a carrito de compra abandonado	WhatsApp o Zapier	Diario	Recuperar ventas
Encuesta post curso	Google Forms	Automático al finalizar	Mejora UX
Promoción cruzada de cursos	MailerLite + base de datos segmentada	Cada 2 semanas	Incrementar <i>lifetime value</i> (Valor de Vida útil)
Reengagement de leads fríos	Mail con video educativo / testimonio	Mensual	Reactivar clientes

Nota. Elaboración propia

Para atención al cliente se recomienda:

- ✓ WhatsApp Empresarial con API con el objetivo de brindar respuestas automáticas, menú de opciones, accesos a cursos y contacto directo.
- ✓ CRM escala: seguimiento de cada cliente en tiempo real.
 - I. Gestión Administrativa y operativa interna
- ✓ Capacitación del equipo con una sesión quincenal interna sobre *marketing* digital, uso del CRM, respuesta al cliente.
- ✓ Uso de guías internas de respuestas, lenguaje de marca y flujos de atención.

Figura 9: *Flujo de automatización recomendado*



Notal. Elaboración propia

7.4.1 PROTOTIPO DE AUTOMATIZACIÓN

Para la automatización, se propone aprovechar la plataforma de CRM de la cual ya dispone la empresa. Esta plataforma cuenta con una herramienta de flujo de automatizaciones que permite realizar tareas como programaciones, configuración de respuestas automáticas por *whats app* y correo electrónico, programación de notificaciones y recordatorios.

Las automatizaciones propuestas para la empresa son::

- **Recordatorios de venta vía correo electrónico:** flujo de 3 correos recordando fecha e información clave del evento, es adecuada para la promoción de la master class al inicio del embudo de ventas.
- **Recordatorio de evento vía whats app:** igual al anterior, pero se realiza vía whats app.
- **Correos electrónicos de nutrición:** flujo con 3 correos que agregan valor con siete días de separación entre ellos.
- **Seguimiento a oportunidades:** flujo que permite, según la actualización de las prioridades, realizar asignaciones de dueños específicos y crear tareas asociadas para el seguimiento.
- **Acciones de CRM en *Whats App* según etapa del embudo de ventas:** flujo que permite automatizar conversaciones en whats app mediante el envío de botones de opciones y, según las respuestas del cliente, se crean actividades para acompañar los momentos clave de compra según las diferentes etapas del embudo de ventas.

De acuerdo con la información disponible en la plataforma de CRM que utiliza la empresa, es posible crear flujos personalizados de acuerdo con las necesidades específicas, las cinco

automatizaciones que se describen anteriormente son las que, inicialmente, la empresa puede utilizar para atender sus principales necesidades en este sentido.

7.4.1.1 FLUJO GENERAL DE CREACIÓN DE AUTOMATIZACIONES

Al explorar las opciones que brinda la plataforma de CRM para la creación de automatizaciones, se propone el siguiente flujo general que la empresa puede seguir para la configuración de sus diferentes tipos de automatizaciones; esto aplica independientemente del tipo de automatización que se trate, ya que son las etapas generales para la configuración, cada etapa se adecua al tipo de flujo requerido.

Para crear una automatización, es necesario ingresar al botón de “Automatización” que se muestra en la **Figura 10** y seleccionar la opción “crear desde cero”

Figura 10: Menú de opciones del CRM de la empresa.

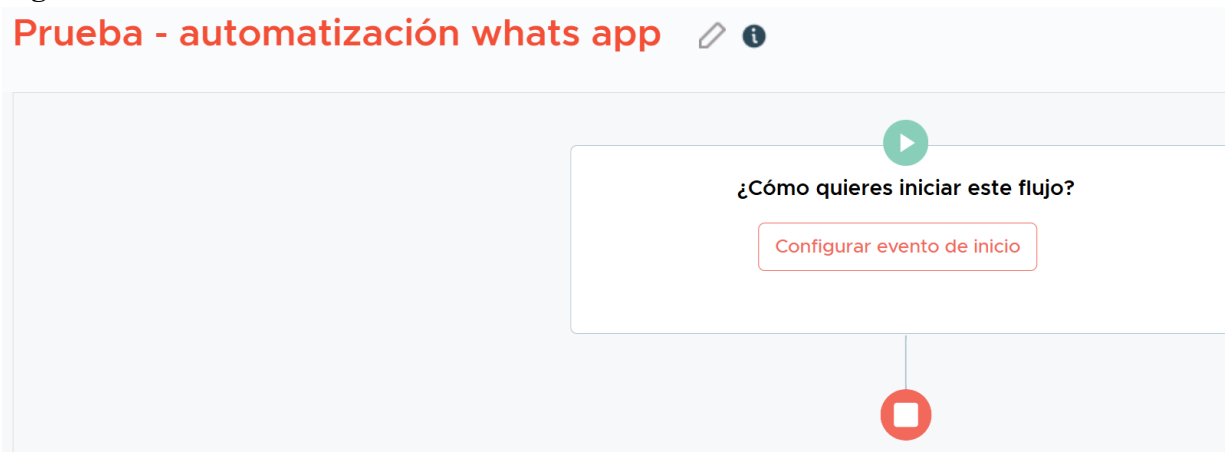


Nota. Captura tomada de <https://app.escala.com/workflows>

A continuación, se deben ejecutar los siguientes pasos:

1. **Definición de nombre.** El flujo de automatización deberá tener un nombre claro que lo diferencie del resto de flujos y que permita hacer modificaciones o usarlo como plantilla para futuros flujos. Por ejemplo, si quiere hacerse un flujo para recordar un evento, es recomendable que el nombre y fecha del evento sea incluido en el nombre del flujo.

Figura 11: Definición de nombre.



Nota. Captura tomada de <https://app.escala.com/workflows>

2. **Evento de inicio.** En este paso, se debe elegir el tipo de automatización, ya sea por “contacto”, “oportunidad” o “actividad” y se asocia a un evento que da inicio a la automatización, los cuales se seleccionan de la siguiente lista desplegable que se muestra en la **Figura 12**.
3. **Definición de condiciones.** Al completar el paso anterior, se habilitará la opción de “condiciones”, donde se podrá agregar una serie de condiciones más específicas para el evento definido en el paso 2. Un ejemplo de esto se muestra en la **Figura 13**.

Figura 12: Configuración del evento de inicio de la automatización.

¿Cómo quieres iniciar este flujo? ✕

Elige el tipo de automatización *

Contacto Oportunidad Actividad

Elige el evento de inicio *

Conversación abierta por mensaje recibido vía WhatsApp

Conversación abierta por mensaje recibido vía Facebook Messenger

Conversación abierta por mensaje recibido vía Instagram

Contacto creado desde landing page

Etiqueta aplicada a contacto

Nota. Captura tomada de <https://app.escala.com/workflows>

Figura 13: Configuración condiciones del evento de inicio.

¿Cómo quieres iniciar este flujo?

Elige el tipo de automatización *

Contacto Oportunidad Actividad

Elige el evento de inicio *

Conversación abierta por mensaje recibido vía WhatsApp

Este flujo comenzará cuando se reciba un mensaje que inicie una nueva conversación. [Leer más.](#)

Condiciones sobre el contacto

Propiedad	Operador	Valor
Creación del contacto	No es igual	Automatización ...

[+ Agregar](#)

Nota. Captura tomada de <https://app.escala.com/workflows>

- 4. Acciones de ejecución, tiempo de espera y decisiones.** Una vez configurado el inicio del flujo, pueden configurarse tantas acciones como se requieran, pudiendo ser estas acciones como tales, por ejemplo, programar una llamada o el envío de un correo o mensaje, tiempos de espera de respuesta por parte del cliente y acciones asociadas a ello o bifurcaciones

(decisiones) en función de la respuesta del cliente o según sea necesario para el flujo. Este es el paso que se realiza de forma iterativa para configurar todas las actividades necesarias para que el flujo de automatización funcione según se desee.

La **Figura 14** muestra un ejemplo de un mensaje automático que busca capturar el nombre del cliente potencial. Es importante hacer notar que existe la posibilidad de configurar los mensajes para agregar elementos como nombre, apellido u otros que brinden una experiencia personalizada al cliente.

Figura 14: *Ejemplo de configuración de acción en el flujo de automatización.*

Configurar acción

Tipo de acción *

Enviar WhatsApp

Con esta opción podrás enviar mensajes a tus contactos con quienes tengas una conversación activa en las últimas 24hrs. De lo contrario, el envío fallará y tus contactos no recibirán este mensaje. [Leer más.](#)

Fecha de envío *

Inmediatamente Esperar hasta fecha Esperar según rango de fecha y hora

Cuenta conectada *

Wa Cloud Api #+50363042972

Cuerpo del mensaje * 68/4096

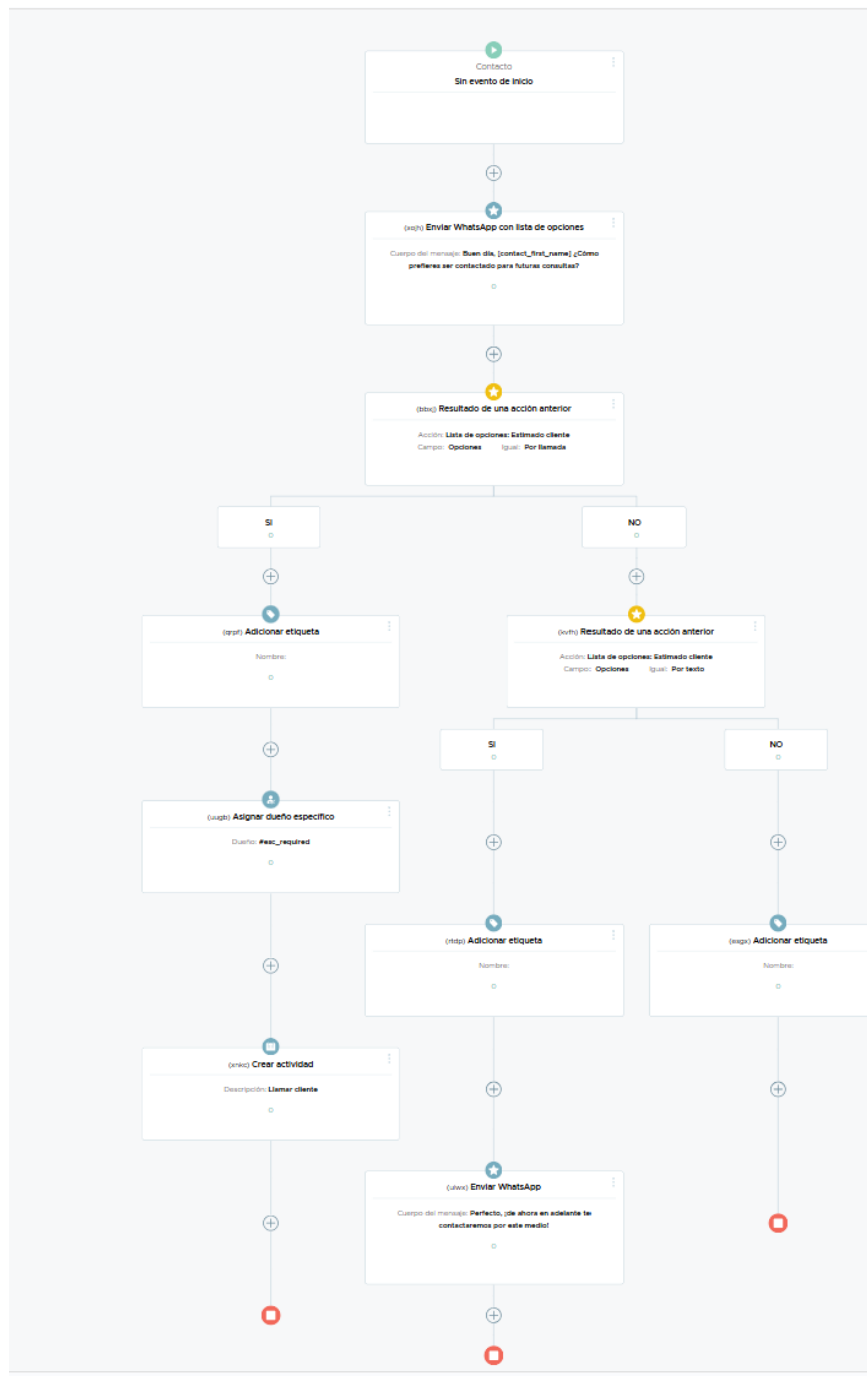
Gracias por escribir a Causa y Solución, por favor, dinos tu nombre:

Personalizar ▾

Nota. *Captura tomada de <https://app.escala.com/workflows>*

5. Revisión general. Este paso, como su nombre indica, consiste en hacer una revisión general repasando todo el flujo para realizar una validación lógica de la automatización. La plataforma del CRM de la empresa crea un flujo visual para ello como el que se muestra en la

Figura 15: Ejemplo de flujo visual de automatización de acciones de CRM en whats app según etapas del embudo de venta.



Nota. Captura tomada de <https://app.escala.com/workflows>. Por lo general, los flujos tienden a ser extensos si se colocan varias decisiones. La intención de la figura es ejemplificar cómo se muestra la visualización y no mostrar los detalles de configuración del flujo.

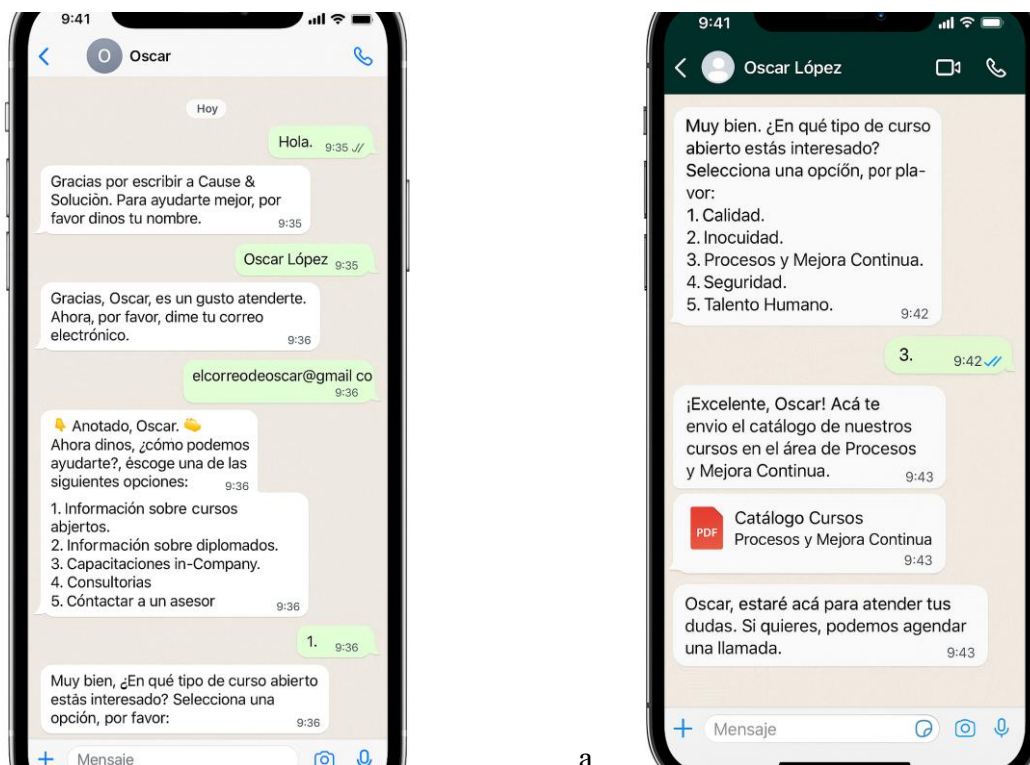
6. **Configuración.** En este paso se determina si el contacto puede pasar una o varias veces por el mismo flujo.
7. **Prueba.** Antes de habilitar la automatización, se corre una prueba para verificar que el flujo funciona correctamente antes de que los contactos entren en contacto con él. Si se encuentra alguna falla o error, se pueden realizar ajustes.
8. **Habilitación.** Consiste en habilitar o no el flujo, lo cual permite tenerlo guardado como un borrador hasta que sea momento de echar a andar la automatización (salida en vivo).
9. **Guardado.** Permite guardar el flujo para no perder el trabajo realizado y para hacer modificaciones posteriormente si es necesario.

7.4.1.2 PROTOTIPO DE AUTOMATIZACIÓN DE ACCIONES DE CRM EN WHATS APP SEGÚN ETAPAS DEL EMBUDO DE VENTAS

Esta automatización iniciará cada vez que se reciba un mensaje de whats app, para lo que se requiere que se responda utilizando plantillas y asignar dueño a la conversación siguiendo los pasos descritos en la sección anterior.

La Figura 16 muestra la visualización de una simulación de conversación automatizada por whats app en la etapa de interés desde el inicio de la conversación hasta el envío de opciones de los infoproductos que la empresa ofrece.

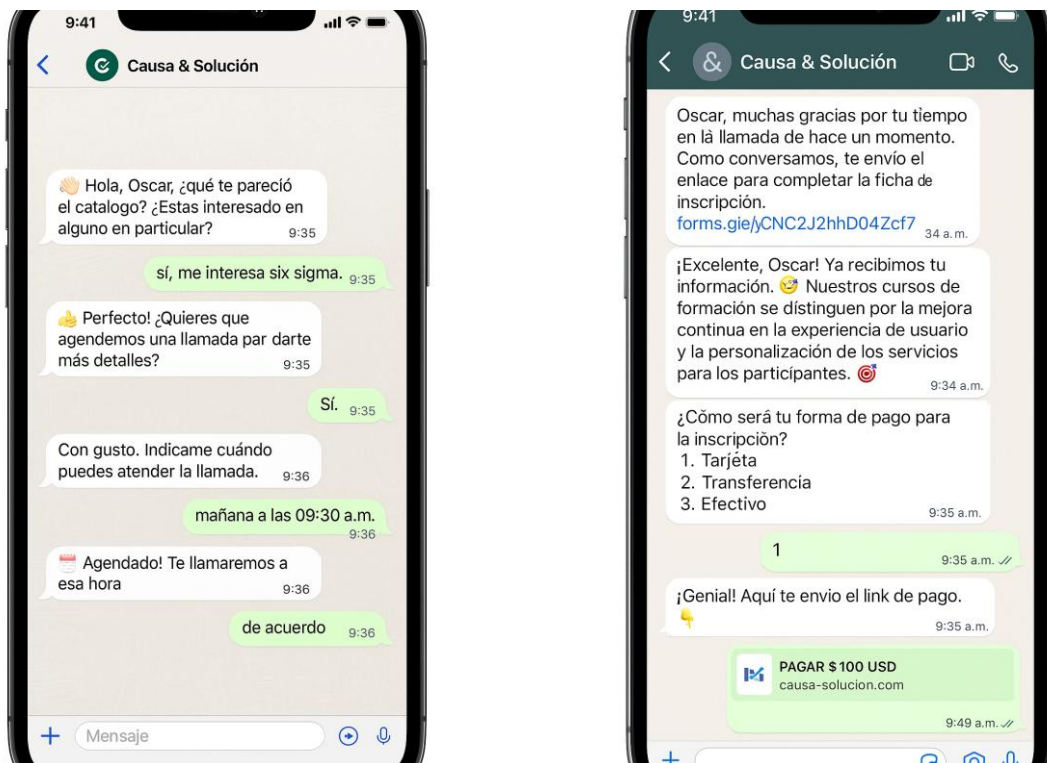
Figura 16: Visualización prototipo de una conversación automatizada por whats app en fase de interés en el embudo de venta.



Nota. Elaboración propia.

La Figura 17 muestra la visualización de una simulación de conversación automatizada por whtas app en las fases de decisión y acción del embudo de ventas, donde puede apreciarse cómo se facilita la labor de venta con la automatización permitiendo al cliente registrarse y hacer el pago de forma rápida según se busca con el nuevo embudo de venta.

Figura 17: Visualización prototipo de una conversación automatizada por whats app en las fases de decisión y acción en el embudo de venta.



Nota. Elaboración propia.

7.5 PRESUPUESTO ESTIMADO Y ROI

Tabla 9: *Presupuesto estimado y ROI.*

Rubro	Inversión Mensual estimada
Google Ads	\$ 50
Herramientas (MailerLite, Canva Pro)	\$ 30
Producción de contenido (en caso de ser tercerizado)	\$ 70
Recursos humanos internos (tiempo de gestión)	\$ 100
Resumen Mensual	\$ 250 aproximadamente

8 CONCLUSIONES

El presente trabajo permite diagnosticar, analizar y rediseñar estratégicamente el embudo de ventas digital de la empresa Causa & Solución, una empresa especializada en capacitaciones profesionales en línea, enfocada en áreas técnicas como logística, calidad, producción y mejora continua.

A partir del análisis interno (FODA), externo (PESTEL y 5 fuerzas de Porter), así como un benchmarking competitivo local y regional, se identificaron oportunidades concretas para optimizar su posicionamiento digital y fortalecer sus procesos de captación, conversión y fidelización de clientes.

La aplicación de un embudo de ventas, apoyado en herramientas accesibles como MailerLite, Trello, WhatsApp Empresarial y CRM escala, demuestra que es posible establecer un ecosistema digital eficiente incluso con recursos limitados.

Asimismo, se comprobó que la automatización cuando es estratégicamente implementada contribuye a mejorar la experiencia del cliente y reduce costos operativos.

En suma, la propuesta desarrollada no solo atiende las debilidades detectadas en el diagnóstico, sino que permite establecer un marco escalable, replicable y orientado a resultados, posicionando a Causa & Solución como una empresa más competitiva dentro del ecosistema formativo profesional de El Salvador.

9 RECOMENDACIONES

- Implementar gradualmente el embudo de ventas propuesto, comenzando por el diseño de campañas digitales simples con *lead magnets* que deriven hacia *landing pages* automatizadas y monitoreadas.
- Priorizar la integración de herramientas gratuitas o de bajo costo como MailerLite, WhatsApp Empresarial, Google Forms, Trello, en conjunto con el CRM escala que ya posee la empresa, para establecer procesos de atención, seguimiento y fidelización más eficientes.
- Reforzar la producción de contenido de valor en redes sociales, con frecuencia semanal y formatos varios (*reels*, infografías, testimonios y mini clases) para aumentar la visibilidad y autoridad de marca.
- Monitorear los KPI's definidos de forma mensual, ajustando estrategias en función de los datos recopilados a través del *dashboard* automatizado.
- Desarrollar alianzas estratégicas con gremiales o instituciones técnicas, que permita ampliar la base de usuarios, mejorar la reputación y acceder a nuevos canales de promoción.
- Capacitar al equipo operativo en las herramientas digitales propuestas, mediante guías prácticas para garantizar una correcta implementación del ecosistema digital diseñado.

Estas recomendaciones buscan no solo implementar mejoras inmediatas, sino también, establecer una cultura de *marketing* estratégico, medición constante y mejora continua dentro de la empresa.

10 REFERENCIAS

- Belner, J. (2025, p. 5). *AI y Automatización Marketing 2025*. IA.
- Diban, M.B. (2024, p. 36). *Domina el embudo de ventas en la era digital - Estrategias de marketing para atraer, convertir y fidelizar clientes*. Consultoría IA.
- Gómez-Zorrilla, J., & Sánchez Piña, D. (2022, p. 112). *Guía Práctica de Analítica Digital – ROI, KPI y Métricas*. Lid Editorial.
- Gómez-Zorrilla, J., & Sánchez Piña, D. (2022, p. 19, citando a Kaushik, 2011). *Guía Práctica de Analítica Digital – ROI, KPI y Métricas*. Lid Editorial.
- Hammond, M. (8 de 2 de 2024). *HubSpot*. Obtenido de Customer Journey Map: qué es y cómo crearlo: <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Kazravan., O. (2020, p. 19). *Cómo construir un embudo de ventas*. Aitorial Books.
- Kotler, P. (2024). *Marketing Empresarial*. Editorial Granica.
- Kotler et al. (2021, p. 116). *Marketing 5.0*. Editorial Almuzara.
- Kotler et al. (2024). *Marketing 6.0*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Tomas et al. (2020, p. 7). *Inbound Marketing - La Guía Definitiva*. Cyberclick.
- Tomas et al., 2. (2020, p. 5). *Inbound Marketing - La Guía Definitiva*. Cyberclick.

11 ANEXOS

Anexo 1 Entrevista con Director Ejecutivo

ENTREVISTA CON WILLIAM ÁVILA - DIRECTOR

Temas para abordar:

- Mapa del embudo de ventas actual: Conciencia, interés, Decisión, acción, retención.
- *Journey* del consumidor
- Indicadores Clave: tasa de conversión
- Plan de *marketing* digital
- Segmentación y personalización
- Automatización
- Estrategias para optimización

Entrevista con: William Ernesto Avila

Rol en Causa y Solución: director

Correo: wavila@causaysolución.com

Número de contacto: 79873236

Herramientas actuales:

- CRM: Scala.
- IA incorporada en el CRM.
- *Emailing*.
- *Landing Page*.
- Manejo de RRSS.
- *Fan Page*.
- LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube (poco uso).
- Personal *staff*: 4.
- Facilitadores: 25.
- Cursos fijos: 5 por mes.
- Variables: 3 por mes.

- **¿Cómo definir los cursos que se van a dar?:** Hacen análisis de demanda, hacen encuesta interna, informa de instituciones como INCAF, búsquedas de Google, análisis de búsqueda de palabras claves en capacitaciones. A partir de esa información determinan cuáles cursos van a dar. También se basan en las cotizaciones que piden las empresas.
- 80/20: Cursos de procesos productivos y cursos de gestión de calidad o de inocuidad.
- **Embudo de ventas:** Concientización: se dan a conocer a través de Facebook y otros pasos que siguen:
 - **Máster class:** que captan vía Facebook y capturan datos que van al CRM. Esto es gratis y sirve como gancho de atracción. Es algo llamado *freemium*. (darle más detalle a este punto, qué es lo que lo diferencia de lo que luego van a conseguir si se suscriben). Uno de los objetivos que podemos tener con el público, es posicionar la diferencia entre la muestra (*máster class*) y luego lo *premium* o curso completo.
 - **Calificación:** tienen el perfil que se está buscando. Hay un 60% que cumple con el perfil que C&S busca, otro 40% que no. (Detallar las características de por qué cumplen el perfil, ¿qué es lo que les diferencia?).
 - Ocupan canales de Facebook e Instagram, pero se atrae más cliente a través de IG.
 - Evaluar estrategia SEO y SEM. Verificar un análisis de situación actual y ver en qué puesto aparecen. Dentro del diagnóstico se saca como conclusiones.
 - **Interesados.** Describir y añadir todos los detalles de este punto.
 - **Fichas de inscripción.**
 - **Inscripciones.**
- **Costumer Journey:** Campañas de 2 meses de duración. Hay personas que se tardan 7 días en todo el proceso y otros que los 2 meses. Cursos abiertos se tardan 1 semana, diplomados toman 2 meses. Tiempo promedio 3 semanas. (sacar una media por tipo de producto, para centrarse en estrategias diferenciadas, segmentando por características de edad, por profesión u ocupación).
- Hacen encuesta post venta: Hay encuesta por cada curso.
- Las encuestas están en *Google forms*.

- **Servicio post venta; No hay un seguimiento post venta.** Esta es la fase de control donde se toman los datos para efectuar una mejora continua, esta es una fase imprescindible.
- El vendedor tiene una mezcla de actividades de marketing y ventas y otra de atención al alumno.
- **No tiene los recursos humanos suficientes para darle seguimiento a los clientes sobre todo post venta.** (¿Se puede incorporar presupuesto para RRHH en el plan de marketing?)
- **KPI's: Por el momento no tienen OKR, pero si KPI's.** Justificar formalmente este punto. ¿es viable con los recursos de la empresa?
 - Ventas.
 - % de ejecución: cursos programados vs ejecutados.
 - Indicadores de pautas.
 - ROI.
 - *Clic* por resultados.
 - # de llamadas.
 - % de respuesta.
 - % de conversión: oportunidades generadas.
- 8,500 *leads* registrados.
- No llega al 5% el número de *leads* que son constantes.

Diversificación: han creado nuevas clases y diplomados, también RRHH, ventas, seguridad ocupacional, finanzas e inteligencia artificial.

Su estructura académica está en 8 categorías. ¿cuáles son esas categorías?

Plan de marketing digital: No hay plan de marketing digital. Es el objetivo de este trabajo.

Segmentación de clientes: sí.

Sí tienen cursos personalizados.

No hay certificaciones profesionales. Están en ello, pero no como un plan estructurado.

Inbound Marketing: Sí tienen, se lo auto diseñan, el contenido lo diseñan por los perfiles,

Emailing: Tienen y envían correos de información. **El rendimiento es bajo. Máximo un 25% de lo que se envían.**

WhatsApp: no hay medición ni automatización.

No hay incentivos a los clientes para que atraigan más personas. Incluir opciones de promoción, descuentos por próximos cursos o por atracción de nuevos clientes.

No hay marketing tradicional.

Estructura para el plan de acción:

1. Análisis de situación que incluye: análisis externo, análisis interno.
2. Diagnóstico de situación. Conclusiones del análisis, aquí se usa un FODA.
3. Plantear objetivos por orden de jerarquía, que deben ser viables.
4. Estrategias por seguir.
5. Plan de acción. (4 P's del marketing mix).
6. Presupuesto: RRHH, recursos temporales y tecnológicos. Datos económicos.
7. Control: ¿cómo se va a controlar todo este proceso? ¿servicio post venta?

Todo esto es un proceso según Kotler.

Anexo 2 Resumen de resultados de campañas digitales semestre 1 - 2025

Campaña	Categoría	Inversión	Impresiones	Clics	CPM	CPC	CTR	Alcance	Frecuencia
Campaña 1	Talento humano	\$ 34.55	19136	86	\$ 1.81	\$ 0.13	1.36%	8711	2.20
Campaña 2	Calidad	\$ 28.48	37004	106	\$ 1.04	\$ 0.11	0.95%	15453	2.39
Campaña 3	Talento humano	\$ 40.53	43865	266	\$ 0.93	\$ 0.05	2.05%	21951	2
Campaña 4	Calidad	\$ 43.14	34814	99	\$ 1.24	\$ 0.11	1.10%	14235	2.45
Campaña 5	Procesos	\$ 66.65	101832	269	\$ 0.65	\$ 0.06	1.08%	42016	2.42
Campaña 6	Calidad	\$ 65.27	94417	261	\$ 0.69	\$ 0.06	1.12%	38562	2.45
Campaña 7	Inocuidad	\$ 41.27	58840	375	\$ 0.70	\$ 0.03	2.03%	33895	1.74
Campaña 8	Talento humano	\$ 25.00	16498	48	\$ 1.52	\$ 0.18	0.84%	12452	1.32
Campaña 9	Seguridad	\$ 89.92	124464	392	\$ 0.72	\$ 0.07	1.02%	51510	2.42
Campaña 10	Talento humano	\$ 14.88	7294	29	\$ 2.04	\$ 0.18	1.14%	4061	1.8
Campaña 11	Talento humano	\$ 52.67	75087	203	\$ 0.70	\$ 0.08	0.90%	33726	2.33
Campaña 12	Logística	\$ 76.66	104140	360	\$ 0.74	\$ 0.07	1.11%	45926	2.27
Campaña 13	Procesos	\$ 10.92	5817	26	\$ 1.88	\$ 0.25	0.74%	4443	1.31
Campaña 14	Mejora Continua	\$ 18.29	10537	35	\$ 1.74	\$ 0.16	1.08%	6283	1.68
Campaña 15	Procesos	\$ 60.92	54504	207	\$ 1.12	\$ 0.09	1.23%	28570	1.91
Campaña 16	Mejora Continua	\$ 81.19	60696	180	\$ 1.34	\$ 0.13	1.05%	21198	2.86
Campaña 17	Calidad	\$ 59.80	57596	164	\$ 1.04	\$ 0.10	1.05%	28145	2.05
Campaña 18	Talento humano	\$ 15.08	10594	36	\$ 1.38	\$ 0.09	1.46%	6261	1.75
Campaña 19	Inocuidad	\$ 62.31	84883	242	\$ 0.73	\$ 0.08	0.96%	38303	2.22
Campaña 20	Empresariales	\$ 5.39	1308	26	\$ 4.12	\$ 0.10	3.98%	998	1.31
Campaña 21	Empresariales	\$ 30.05	102766	890	\$ 0.29	\$ 0.03	1.07%	72299	1.42
Campaña 22	Calidad	\$ 35.95	22361	85	\$ 1.61	\$ 0.15	1.06%	14028	1.59
Campaña 23	Talento humano	\$ 29.06	13165	48	\$ 2.21	\$ 0.20	1.11%	5879	2.24
Campaña 24	Mejora Continua	\$ 29.04	13151	42	\$ 2.21	\$ 0.28	0.79%	7733	1.7
Campaña 25	Empresariales	\$ 54.59	20678	92	\$ 2.64	\$ 0.16	1.68%	9030	2.29
Campaña 26	Talento humano	\$ 15.81	7064	37	\$ 2.24	\$ 0.21	1.08%	6392	1.11
Campaña 27	Procesos	\$ 86.36	103745	320	\$ 0.83	\$ 0.09	0.95%	37559	2.76
Campaña 28	Seguridad	\$ 11.02	5866	29	\$ 1.88	\$ 0.13	1.45%	5747	1.02
Campaña 29	Procesos	\$ 13.02	78.93	25	\$ 1.65	\$ 0.12	1.34%	6897	1.14

Campaña	Categoría	Inversión	Impresiones	Clics	CPM	CPC	CTR	Alcance	Frecuencia
Campaña 30	Seguridad	\$ 72.73	101276	324	\$ 0.72	\$ 0.07	1.07%	43190	2.34
Campaña 31	Procesos	\$ 8.16	6319	25	\$ 1.29	\$ 0.13	1.01%	4704	1.34
Campaña 32	Talento humano	\$ 72.37	43853	174	\$ 1.65	\$ 0.12	1.37%	16674	2.63
Campaña 33	Procesos	\$ 43.84	30146	93	\$ 1.45	\$ 0.14	1.02%	15120	1.99
Campaña 34	Talento humano	\$ 31.79	15268	230	\$ 2.08	\$ 0.07	3.16%	7051	2.17
Campaña 35	Talento humano	\$ 60.00	57763	417	\$ 1.04	\$ 0.05	2.06%	22052	2.62
Campaña 36	Seguridad	\$ 94.26	98091	344	\$ 0.96	\$ 0.07	1.35%	37582	2.61
Campaña 37	Mejora Continua	\$ 9.80	16005	77	\$ 0.61	\$ 0.05	1.19%	14341	1.12
Campaña 38	Talento humano	\$ 30.41	23035	104	\$ 1.32	\$ 0.09	1.40%	13116	1.76
Campaña 39	Inocuidad	\$ 48.87	45638	164	\$ 1.07	\$ 0.08	1.39%	18709	2.44
Campaña 40	Mejora Continua	\$ 9.90	13268	58	\$ 0.75	\$ 0.06	1.30%	10153	1.31
Campaña 41	Seguridad	\$ 14.97	21536	115	\$ 0.70	\$ 0.05	1.51%	17153	1.26
Campaña 42	Inocuidad	\$ 10.01	21090	91	\$ 0.47	\$ 0.04	1.15%	17488	1.21
Campaña 43	Mejora Continua	\$ 29.87	35359	115	\$ 0.84	\$ 0.08	1.02%	19713	1.79
Campaña 44	Calidad	\$ 16.55	8811	45	\$ 1.88	\$ 0.15	1.24%	4931	1.79
Campaña 45	Calidad	\$ 34.96	47274	207	\$ 0.74	\$ 0.06	1.32%	23651	2
Campaña 46	Calidad	\$ 9.88	11051	29	\$ 0.89	\$ 0.11	0.83%	8041	1.37
Campaña 47	Calidad	\$ 13.83	8538	26	\$ 1.62	\$ 0.18	0.89%	5524	1.55
Campaña 48	Calidad	\$ 23.40	15202	43	\$ 1.54	\$ 0.17	0.88%	7944	1.91
Campaña 49	Calidad	\$ 66.73	50227	247	\$ 1.33	\$ 0.08	1.64%	22353	2.25
Campaña 50	Calidad	\$ 79.84	81809	356	\$ 0.98	\$ 0.06	1.51%	24837	2.35
Campaña 51	Mejora Continua	\$ 27.85	23042	156	\$ 1.21	\$ 0.06	2.07%	12220	1.89
Campaña 52	Inocuidad	\$ 87.42	106111	587	\$ 0.82	\$ 0.05	1.79%	41940	2.53
Campaña 53	Seguridad	\$ 18.09	8504	39	\$ 2.13	\$ 0.13	1.51%	4298	1.98
Campaña 54	Mejora Continua	\$ 10.30	4062	19	\$ 2.54	\$ 0.20	1.28%	2441	1.66
Campaña 55	Mejora Continua	\$ 37.47	40595	182	\$ 0.92	\$ 0.06	1.58%	17362	2.34
Campaña 56	Mejora Continua	\$ 14.17	9484	25	\$ 1.49	\$ 0.18	0.81%	6513	1.46
Campaña 57	Calidad	\$ 17.29	13981	44	\$ 1.24	\$ 0.14	0.89%	9356	1.49
Campaña 58	Mejora Continua	\$ 72.54	84992	359	\$ 0.85	\$ 0.06	1.38%	33453	2.54
Campaña 59	Talento humano	\$ 52.41	23565	156	\$ 2.22	\$ 0.10	2.13%	10584	2.23

Anexo 3: Encuesta de experiencia de usuario en capacitaciones técnicas.**ENCUESTA DE EXPERIENCIA DE USUARIO EN CAPACITACIONES TÉCNICAS**

Instrucciones:

Esta encuesta tiene como objetivo conocer tu experiencia con nuestras capacitaciones en línea para mejorar continuamente la calidad de nuestros servicios. Tus respuestas serán confidenciales y el tiempo estimado para completarla es de menos de 5 minutos.

Sección I: Datos Generales (Opcional)

- 1.1. **Área de desempeño actual:**
- 1.2. Ingeniería
- 1.3. Logística
- 1.4. Abastecimiento
- 1.5. Compras
- 1.6. Operaciones
- 1.7. Otra: _____
2. **Nivel en la empresa:**
- 2.1. Operativo
- 2.2. Supervisor o Coordinador
- 2.3. jefe o Gerente
- 2.4. director o Alta Gerencia
- 2.5. Consultor Independiente
3. **Cantidad de cursos tomados con nuestra empresa:**
- 3.1. Es mi primera capacitación
- 3.2. De 2 a 3 cursos
- 3.3. De 4 a 6 cursos
- 3.4. Más de 6 cursos

Sección II: Evaluación de la Experiencia de Usuario

1. **Califica tu experiencia general con nuestra capacitación en línea:**
- 1.1. 1 - Muy mala
- 1.2. 2 - Mala
- 1.3. 3 - Regular
- 1.4. 4 - Buena
- 1.5. 5 - Excelente
2. **Facilidad de acceso a la plataforma y los materiales del curso:**
- 2.1. 1 - Muy difícil
- 2.2. 2 - Difícil

- 2.3. 3 - Neutral
 2.4. 4 - Fácil
 2.5. 5 - Muy fácil

3. Calidad del contenido del curso:

- 3.1. 1 - Deficiente
 3.2. 2 - Regular
 3.3. 3 - Aceptable
 3.4. 4 - Buena
 3.5. 5 - Excelente

4. Metodología del instructor e interacción en el curso:

- 4.1. 1 - Deficiente
 4.2. 2 - Regular
 4.3. 3 - Aceptable
 4.4. 4 - Buena
 4.5. 5 - Excelente

5. ¿El curso cumplió con tus expectativas y necesidades profesionales?

- 5.1. Sí, completamente
 5.2. Sí, en su mayoría
 5.3. En parte
 5.4. No cumplió mis expectativas

6. ¿Queremos mejorar! ¿Cómo podríamos optimizar tu experiencia en futuras capacitaciones?

Sección 3: Identificación de Oportunidades y Fidelización

1. ¿Qué temas adicionales te gustaría que abordáramos en futuros cursos?

2. ¿Recomendarías nuestros cursos a colegas o empresas del sector?

- Sí, sin duda
- Probablemente sí
- No estoy seguro/a
- No

3. Probabilidad de inscribirte en otro curso con nosotros:

- 1 - Nada probable
- 2 - Poco probable
- 3 - Neutral
- 4 - Probable
- 5 - Muy probable

4. ¿Te gustaría recibir información sobre nuestros próximos cursos y promociones?

- Sí, deseo recibir información
- No, prefiero no recibir información

5. Comentarios adicionales sobre tu experiencia:

¡Muchas gracias por tu tiempo y tu valiosa opinión!

Anexo 4: Manual de uso de herramientas digitales

MANUAL DE USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

1. MAILERLITE (Emailing Marketing)

Objetivo: Automatizar el envío de correos *leads*, clientes y exalumnos.

Paso a paso:

- 1.1. Ingresar a: <https://www.mailerlite.com> y crear una cuenta gratuita.
- 1.2. Verificar el correo y configurar el nombre del remitente
- 1.3. Crear una lista de suscriptores: importar desde Excel (.CSV) o agregar manualmente.
- 1.4. Diseñar una primera campaña:
 - 1.4.1. Ir a “campaigns” – Create campaign
 - 1.4.2. Seleccionar “Drag & Drop Editor”
 - 1.4.3. Escribir un anuncio atractivo (ejemplo: “gracias por inscribirte a nuestro curso”)
- 1.5. Crear un flujo de automatización:
 - 1.5.1. Ir a “Automation” – “Create workflow.”
 - 1.5.2. Ejemplo: cuando alguien se suscribe – Enviar Email 1 – esperar 3 días – Email 2.
- 1.6. Usar etiquetas para segmentar cursos, intereses y nivel de avance.

2. MANYCHAT (Chatbot¹⁶ en Messenger y WhatsApp)

Objetivo: automatizar la atención al cliente en redes sociales.

Paso a paso:

- 2.1. Ingresar a: <https://www.manychat.com> y registrarse en Facebook.
- 2.2. Conectar la *fanpage* de “Causa & Solución”
- 2.3. Ir a “Automation” - “flows” – “Create new flow.”
- 2.4. Crear flujo básico:
 - 2.4.1. Mensaje de bienvenida: “Hola, ¡Gracias por escribirnos! ¿en qué podemos ayudarte?”

¹⁶ Chatbot = Programa informático diseñado para simular conversaciones humanas e interactuar con los usuarios.

2.4.2. Opciones con botones: “Cursos disponibles”, “Inscripción”, “Hablar con asesor”.

2.5. Activar el *bot* desde “settings”- “Messenger” – Activar “Greeting text.”

2.6. Publicar enlaces en redes con el *bot* (ejemplo: “Más información aquí” con enlace directo a ManyChat.

3. TRELLO (Gestor de tareas y seguimiento interno)

Objetivo: Organizar procesos operativos, cursos y tareas del equipo.

Paso a paso:

3.1. Ingresar a: <https://www.trello.com> y crear una cuenta gratuita.

3.2. Crear un tablero por curso o proyecto (ejemplo: “Curso *Lean Manufacturing* junio”)

3.3. Crear listas: “Pendientes” / “En proceso” / “Finalizado”

3.4. Crear tarjetas por tarea (ejemplo: “diseñar portada del curso”, “programar correos”).

3.5. Asignar tarjetas al personal (instructores, diseñador, administrador).

3.6. Adjuntar documentos, fechas límite y comentarios.

3.7. Activar calendario en el power-up si se desea visualizar por fechas.

4. ZAPIER (Automatizador entre apps)

Objetivo: Conectar formularios, CRM, email y WhatsApp sin programación

Paso a paso:

4.1. Ingresar a: <https://www.zapier.com> y crear una cuenta.

4.2. Crear un “Zap” nuevo.

4.3. Seleccionar app de inicio (trigger): por ejemplo “Google Forms”.

4.4. Elegir la acción: “Cuando alguien envíe el formulario”.

4.5. Seleccionar app de destino: “MailerLite” – “add subscriber to group”

4.6. Personalizar campos: nombre, correo, curso.

4.7. Activar Zap y probar.

Ejemplo de flujo:

- Formulario de inscripción – zapier – Lista en MailerLite + Tarjeta en Trello.

5. WHATSAPP BUSINESS + RESPUESTAS AUTOMÁTICAS

Objetivo: Facilitar el contacto directo, confirmaciones y seguimiento personalizado.

Paso a paso:

5.1. Descargar WhatsApp Business desde Play Store o App Store.

5.2. Crear perfil empresarial: nombre, descripción, horario, enlaces a cursos.

5.3. Ir a “Herramientas para la empresa” – “Mensaje de bienvenida”:

Ejemplo: “Hola, gracias por contactarnos. ¡Te ayudamos a encontrar el curso ideal!”

5.4. Crear respuestas rápidas (atajos):

Ejemplo: /curso = “nuestros cursos actuales son [link].

/pago = “puedes pagar con transferencia o tarjeta. Solicita enlace seguro.”

5.5. Organizar contactos con etiquetas, ejemplo: “interesado”, “matriculado”, “seguimiento”.

6. GOOGLE FORMS + GOOGLE SHEETS

Objetivo: Formularios de inscripción, encuestas, evaluaciones.

Paso a paso:

6.1. Ir a <https://forms.google.com>

6.2. Crear formulario nuevo: nombre, curso, email, empresa.

6.3. Activar recopilación de correos automática.

6.4. Al terminar, ir a “Respuestas” – “Crear hoja de cálculo”.

6.5. Compartir enlace con botón en sitio web o en WhatsApp.

6.6. Usar datos para alimentar campañas en MailerLite o CRM.

7. CANVA (Diseño de materiales gráficos)

Objetivo: Crear contenido visual para redes sociales, presentaciones, portadas de cursos.

Paso a paso:

7.1. Ingresar a: <https://www.canva.com> y registrarse gratis.

7.2. Elegir “Redes Sociales” o “Presentación” como plantilla.

7.3. Usar diseños prediseñados y personalizados.

7.4. Cargar logotipo y paleta de colores institucionales.

7.5. Descarga en JPG, PNG o PDF.

7.6. Subir a redes o usar en contenidos de cursos y *landings*.