



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL

CÓDIGO:2258

VERSIÓN: 1

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

PROGRAMA: Maestría Tecnológica en Experiencia del Consumidor y Marketing Digital

ASIGNATURA: Estrategias Inbound con Datos Predictivos.

UNIDADES: Unidad 1: Fundamentos del Marketing Inbound y Automatización de Procesos Digitales. Unidad 2: Segmentación Inteligente y Analítica Predictiva. Unidad 3: Personalización y Optimización de Estrategias Inbound Basadas en Datos.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño de una estrategia Inbound con segmentación predictiva para una empresa simulada.

OBJETIVO: Diseñar una estrategia Inbound para una empresa simulada, mediante la planificación de un flujo de captación, la segmentación de clientes potenciales con técnicas de lead scoring y la personalización de contenidos digitales, con el propósito de proponer acciones de captación y fidelización fundamentadas en datos.

TIEMPO DE DURACIÓN: 96 horas de Aprendizaje Práctico Experimental (APE).

MOMENTO DE EJECUCIÓN: La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades de la asignatura, mediante avances parciales que se integrarán en un único informe ejecutivo final.

1. FUNDAMENTOS:

La presente guía práctica se fundamenta en el PEA de la asignatura Estrategias Inbound con Datos Predictivos y articula los resultados de aprendizaje de las tres unidades mediante una única actividad práctico-experimental integradora.

El marketing Inbound comprende estrategias orientadas a atraer, interactuar y establecer relaciones con clientes potenciales mediante contenidos pertinentes y experiencias digitales personalizadas. Su aplicación puede apoyarse en herramientas de automatización, sistemas CRM, técnicas de segmentación y análisis de datos para orientar las decisiones comerciales.

La actividad permitirá al maestrante analizar un caso empresarial simulado y diseñar una estrategia que integre el recorrido del consumidor, un flujo de captación, la clasificación de clientes potenciales mediante lead scoring y la personalización de contenidos.

La segmentación se realizará a partir de datos ficticios y un modelo sencillo de puntuación. Los resultados se utilizarán para identificar segmentos comerciales y seleccionar acciones de comunicación adecuadas. Asimismo, se establecerán indicadores de captación, conversión y fidelización para valorar el posible desempeño de la estrategia.

La práctica se desarrollará durante las tres unidades y culminará con la elaboración de un informe ejecutivo integrador. Sus fases no constituyen actividades ni entregas independientes.

2. OBJETIVO A ALCANZAR:

Objetivos cognitivos:

- Analizar los fundamentos del marketing Inbound y la automatización de procesos digitales.
- Comprender la aplicación del lead scoring y la segmentación basada en datos.
- Examinar las estrategias de personalización y las métricas de captación y fidelización.

Objetivos procedimentales:

- Diseñar un flujo Inbound de captación para una empresa simulada.
- Elaborar una matriz de lead scoring para clasificar clientes potenciales mediante datos ficticios.
- Proponer contenidos personalizados según los segmentos identificados.
- Seleccionar indicadores de desempeño y formular recomendaciones para la estrategia.

Objetivos actitudinales:

- Actuar con ética y responsabilidad digital durante el análisis de información comercial.
- Demostrar creatividad, pensamiento crítico y compromiso con la innovación.
- Promover la transparencia, la integridad académica y el respeto a la privacidad del consumidor.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Capacidades técnicas:

Diseñar estrategias Inbound, estructurar flujos de captación, aplicar criterios de lead scoring, clasificar clientes potenciales y seleccionar métricas de desempeño mediante herramientas digitales.

Capacidades operativas:

Organizar información comercial simulada, elaborar matrices de puntuación, representar flujos de marketing, preparar contenidos personalizados y estructurar un informe ejecutivo con los resultados del análisis.

Capacidades analíticas y de toma de decisiones:

Interpretar características del consumidor, justificar criterios de segmentación, identificar oportunidades comerciales y seleccionar acciones de captación y fidelización fundamentadas en datos.

Capacidades comunicativas y actitudinales:

Comunicar propuestas comerciales mediante una redacción técnica clara, argumentar decisiones estratégicas y actuar con ética, creatividad, responsabilidad digital y pensamiento crítico.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Evidencia principal:

Informe ejecutivo integrador sobre el diseño de una estrategia Inbound con segmentación predictiva para una empresa simulada.

El informe deberá incluir la caracterización de la empresa, la definición del público objetivo, el flujo Inbound propuesto, una matriz de lead scoring con datos simulados, la clasificación de clientes potenciales, los contenidos personalizados y los indicadores de captación y fidelización.

Criterios de evaluación:

- Coherencia entre las características de la empresa y la estrategia Inbound.
- Claridad y pertinencia del flujo de captación propuesto.
- Aplicación correcta de criterios de lead scoring.
- Coherencia en la clasificación de clientes potenciales.

- Pertinencia de los contenidos personalizados.
- Selección adecuada de métricas de captación y fidelización.
- Interpretación de resultados y fundamentación de las recomendaciones.
- Organización, claridad y rigor académico del informe.

El informe ejecutivo integrador será valorado sobre 25 puntos, conforme a la rúbrica de la APE.

La evaluación incluirá seguimiento formativo y retroalimentación durante las fases, sin asignar calificaciones independientes a los avances parciales.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL MAESTRANTE:

Antes de iniciar el desarrollo de la actividad, el maestrante deberá:

1. Revisar los contenidos y resultados de aprendizaje de las tres unidades.
2. Consultar la bibliografía básica y de apoyo establecida en el PEA.
3. Estudiar los fundamentos del marketing Inbound y las etapas del recorrido del consumidor.
4. Revisar las características de los flujos automatizados y las plataformas CRM.
5. Comprender los principios del lead scoring y la segmentación mediante datos.
6. Revisar las principales estrategias de personalización de contenidos digitales.
7. Familiarizarse con Excel o Google Sheets para organizar información y realizar cálculos.
8. Examinar los indicadores de captación, conversión y fidelización.
9. Revisar las instrucciones, fases de desarrollo, producto esperado y rúbrica de evaluación.
10. Consultar las normas APA, séptima edición, para presentar las referencias utilizadas.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades, con una duración total de 96 horas de aprendizaje práctico-experimental, distribuidas de la siguiente manera:

Fase 1. Diseño del flujo Inbound – Unidad 1 (30 horas)

- Analizar el caso de una empresa simulada dedicada a comercializar productos o servicios.
- Describir brevemente las características de la empresa y su oferta comercial.
- Identificar el público objetivo y definir un buyer persona.
- Representar las principales etapas del recorrido del consumidor.
- Diseñar un flujo Inbound que incluya acciones de captación, interacción y conversión.
- Identificar las etapas del flujo en las que podrían aplicarse herramientas de automatización.
- Elaborar un diagrama sencillo que represente la secuencia de acciones propuestas.

Resultado de la fase: Caracterización de la empresa, buyer persona y flujo Inbound propuesto.

Fase 2. Segmentación mediante lead scoring – Unidad 2 (32 horas)

- Revisar la base de datos ficticia proporcionada por el docente o elaborada para el caso.
- Identificar variables relevantes para la clasificación de clientes potenciales.
- Establecer criterios de puntuación considerando las características y el comportamiento de los clientes.
- Elaborar una matriz de lead scoring mediante Excel o Google Sheets.
- Aplicar las puntuaciones definidas a los clientes potenciales.
- Clasificar los resultados en segmentos de prioridad alta, media y baja.

- Interpretar los segmentos obtenidos y justificar su clasificación.

Resultado de la fase: Matriz de lead scoring con datos simulados y clasificación de clientes potenciales.

Fase 3. Personalización y evaluación de la estrategia – Unidad 3 (34 horas)

- Analizar los segmentos obtenidos mediante la matriz de lead scoring.
- Identificar las necesidades de comunicación de cada segmento.
- Diseñar una propuesta de contenido digital personalizado para cada segmento de prioridad.
- Definir el canal de comunicación y la acción comercial correspondiente.
- Establecer indicadores para evaluar la captación, conversión y fidelización.
- Proponer recomendaciones para optimizar el flujo Inbound y las acciones de personalización.
- Integrar los resultados de las tres fases en un único informe ejecutivo.
- Revisar la coherencia entre la estrategia, los segmentos y las recomendaciones.

Resultado de la fase: Propuesta de personalización, indicadores de seguimiento e informe ejecutivo integrador.

Producto final:

El maestrante presentará un informe ejecutivo integrador sobre el diseño de una estrategia Inbound con segmentación predictiva para una empresa simulada.

El informe deberá contener:

1. Identificación y descripción de la empresa simulada.
2. Público objetivo y buyer persona.
3. Diseño del flujo Inbound de captación.
4. Criterios y matriz de lead scoring.
5. Clasificación y análisis de segmentos.
6. Propuesta de contenidos personalizados.
7. Indicadores de captación y fidelización.
8. Conclusiones y recomendaciones de mejora.
9. Referencias bibliográficas.

La extensión orientativa será de 8 a 10 páginas de contenido, sin incluir portada ni referencias bibliográficas. La matriz y el diagrama podrán incorporarse en el cuerpo del informe o como anexos.

La actividad no requiere implementar campañas reales, contratar plataformas CRM ni ejecutar automatizaciones en entornos comerciales. Los datos y resultados empleados serán simulados, y las recomendaciones se formularán a partir del análisis desarrollado.

Las tres fases constituyen una sola actividad práctico-experimental y no representan entregas independientes.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

La actividad se desarrollará aplicando principios de seguridad digital, confidencialidad, integridad académica y uso responsable de la información comercial.

Se utilizarán datos simulados para realizar la segmentación de audiencias, evitando incorporar información personal o comercial sensible. Los archivos y matrices deberán mantenerse organizados y protegidos mediante permisos de acceso adecuados.

Asimismo, se respetarán los derechos de autor y las normas de citación académica. No se presentarán resultados ficticios como resultados reales de campañas, ni se utilizarán los datos simulados para realizar comunicaciones comerciales dirigidas a personas reales.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La actividad promoverá los siguientes valores:

- **Ética profesional:** aplicación responsable de estrategias de marketing y análisis de datos.
- **Integridad académica:** presentación auténtica de información y reconocimiento de fuentes.
- **Responsabilidad digital:** utilización segura y adecuada de herramientas tecnológicas.
- **Transparencia:** formulación de estrategias comerciales respetuosas de los consumidores.
- **Compromiso con la innovación:** valoración de soluciones tecnológicas orientadas a mejorar los procesos comerciales.

Asimismo, se fortalecerán las siguientes habilidades blandas:

- Pensamiento crítico y analítico.
- Creatividad e innovación.
- Comunicación técnica y argumentación.
- Resolución de problemas.
- Organización y planificación.
- Toma de decisiones fundamentadas.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad práctico-experimental, el maestrante habrá desarrollado capacidades para diseñar un flujo Inbound, aplicar criterios de lead scoring, clasificar clientes potenciales y proponer contenidos personalizados mediante el análisis de datos simulados.

Asimismo, podrá seleccionar indicadores de captación y fidelización, interpretar los resultados de la segmentación y formular recomendaciones de mejora fundamentadas para una estrategia de marketing digital.

10. RECOMENDACIONES:

- Analizar las características de la empresa simulada antes de diseñar la estrategia.
- Mantener coherencia entre el público objetivo, el flujo Inbound y la segmentación.
- Aplicar criterios de lead scoring claros y verificables.
- Utilizar herramientas accesibles para organizar y analizar los datos.
- Diseñar contenidos personalizados acordes con las características de los segmentos.
- Seleccionar indicadores pertinentes para evaluar la estrategia.
- Garantizar la integridad académica y el uso responsable de la información.
- Formular conclusiones y recomendaciones sustentadas en los resultados obtenidos.