



Guía para el profesor

Fundamentos de Posicionamiento
Clave BSMD2204



Índice

Información general del curso	1
Metodología	1
Evaluación.....	4
Bibliografía.....	5
Tips importantes.....	6
Temario	6
Notas de enseñanza	9
Reto final	17

Información general del curso

Modalidades

- Clave banner: **BSMD2204**
- Modalidad: Presencial

Competencia del curso

Identifica las características de los competidores de una marca para realizar estrategias competitivas por medio de una segmentación de mercado.



Metodología

Características del curso

Las rutas exploratorias han sido diseñadas para permitir al estudiante:

- Adquirir competencias que faciliten la incursión al mercado laboral.
- Explorar de manera práctica sobre un área profesional.
- Desarrollar habilidades técnicas (*hard skills*) sobre un área.

Los talleres se distribuyen en 15 semanas efectivas para el alumno:

- 13 semanas efectivas de clase.
- 1 semana para preparación y entrega del reto final.
- 1 semana para la presentación del reto final.

Estructura del curso

Semana	Tema	Actividad	Ponderación
1	1	Reto 1	5
2	2	Reto 2	5

3	3	Reto 3	5
4	4	Reto 4	5
5	5	Reto 5	5
6	6	Reto 6	5
7	7	Reto 7	5
8	8	Reto 8	5
9	9	Reto 9	5
10	10	Reto 10	5
11	11	Reto 11	5
12	12	Reto 12	5
13	13	Reto 13	5
14		Reto final	15
15		Presentación	20
16		Cierre	

Modelo didáctico

Este curso se desarrolla bajo la metodología de **Aula Invertida**, un enfoque pedagógico que promueve el aprendizaje activo y la autonomía del estudiante. A través de esta metodología, se busca optimizar el tiempo en el aula, permitiendo que los estudiantes lleguen preparados para la aplicación práctica del conocimiento, mientras el docente guía y retroalimenta su aprendizaje en un entorno de interacción y construcción conjunta del conocimiento.

Estrategias didácticas

Los estudiantes revisarán previamente los materiales de estudio, los cuales estarán disponibles en la plataforma de aprendizaje virtual. Durante la sesión presencial, el docente verificará la comprensión del material a través de preguntas o actividades diagnósticas, aclarará dudas y explicará instrucciones clave para la actividad a realizar en el aula. Las actividades prácticas, diseñadas para reforzar los conceptos estudiados, se llevarán a cabo en equipo o de manera individual bajo la supervisión y orientación del docente. Al finalizar, los productos de aprendizaje deberán ser entregados en la plataforma de aprendizaje virtual para su evaluación y retroalimentación.

Modalidad de enseñanza

Este curso se imparte en **modalidad presencial**, lo que permite un aprendizaje dinámico, colaborativo y centrado en la participación activa de los estudiantes en el aula.

Recursos de aprendizaje

Los libros de texto y materiales obligatorios se encuentran detallados en la sección **Bibliografía**. Además, al finalizar cada tema, los estudiantes contarán con un listado de **palabras clave** que les permitirá profundizar en

los conceptos a través de la consulta de fuentes confiables en Internet y el uso de herramientas de inteligencia artificial para reforzar su comprensión y ampliar su conocimiento.

Evaluación del aprendizaje

El desempeño del estudiante será medido a través de una combinación de **actividades, exámenes, proyectos y retos**, diseñados para evaluar la aplicación del conocimiento y el desarrollo de competencias clave. Todas las actividades cuentan con una **rúbrica de evaluación**, disponible en la plataforma Canvas, y recibirán **retroalimentación directa del docente** para favorecer la mejora continua del aprendizaje. Las fechas y detalles específicos de cada evaluación pueden consultarse en la sección **Calendario del curso**.

Rol del estudiante y del docente

- **Estudiante:** se espera que participe de manera activa en las sesiones presenciales, realice el autoaprendizaje previo mediante la revisión del material, colabore en actividades de equipo y entregue sus productos en tiempo y forma en la plataforma **Canvas**.
- **Docente:** su papel es el de **facilitador** del aprendizaje, brindando explicaciones, resolviendo dudas, proporcionando retroalimentación oportuna y guiando a los estudiantes en la aplicación de los conceptos en el aula.

Dinámica de trabajo y cronograma

El curso sigue una estructura clara y organizada de actividades, evaluaciones y sesiones presenciales. Toda la información sobre la programación de los temas y actividades se encuentra disponible en la sección **Calendario del curso**, donde los estudiantes podrán consultar fechas clave y planificar su aprendizaje de manera efectiva.

Guía de impartición

Para asegurar la correcta implementación del curso, el docente cuenta con una **Guía de impartición**, un documento que contiene información clave sobre la planificación y desarrollo de las sesiones. Esta guía incluye detalles sobre las estrategias de enseñanza recomendadas, actividades sugeridas, criterios de evaluación y lineamientos para la retroalimentación. Su propósito es proporcionar una estructura clara que facilite la impartición del curso y garantice la alineación con los objetivos de aprendizaje establecidos.



Evaluación

Elemento	Elemento	Evaluables	Puntos
1	Autoevaluación 1	Reto 1	5
2	Autoevaluación 2	Reto 2	5
3	Autoevaluación 3	Reto 3	5
4	Autoevaluación 4	Reto 4	5
5	Autoevaluación 5	Reto 5	5
6	Autoevaluación 6	Reto 6	5
7	Autoevaluación 7	Reto 7	5
8	Autoevaluación 8	Reto 8	5
9	Autoevaluación 9	Reto 9	5
10	Autoevaluación 10	Reto 10	5
11	Autoevaluación 11	Reto 11	5
12	Autoevaluación 12	Reto 12	5
13	Autoevaluación 13	Reto 13	5
14	-	Reto final	15
15	-	Presentación	20
16	-	Cierre	
		Total	100

Bibliografía

→ Libro de texto

- Enge, E., Spencer, S., y Stricchiola, J. (2023). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (4ª ed.). EE. UU.: O'Reilly Media.
ISBN: 9781098102616

→ Libros de apoyo

- Kingsley, M. (2023). *Universal principles of branding: 100 key concepts for defining, building, and delivering brands*. EE.UU.: Rockport Publishers.
ISBN: 9780760378205
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3ª ed.). EE. UU.: Kogan Page.
ISBN: 9781398605992
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital (Acción Empresarial)*. España: LID.
• ISBN: 9788418578564





Tips importantes

- **Material de capacitación en la plataforma tecnológica Canvas**
- Tutorial digital para profesores: <https://bit.ly/2SbMaNK>
- Tutorial digital para alumnos: <https://bit.ly/35lBnP6>
- **¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?**

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx, pero te pedimos que también reportes sugerencias para el contenido y actividades del curso.

- **¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?**

El coordinador docente te debe proporcionar esta información.

- **¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?**

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo con la modalidad de impartición.

- **¿Tengo que capturar las calificaciones en banner y en la plataforma educativa?**

Actualmente, **NO** existe un espacio en banner (2025), debemos estar atentos a las indicaciones de los coordinadores docentes, en la plataforma de Canvas existe espacios correspondientes para ingresar las calificaciones correspondientes.



Temario

Tema 1	Valor de marca y creación de Brand Equity
1.1	Conceptos clave de identidad de marca (propósito, valores, tono, estilo visual)
1.2	Relación entre branding y SEO
1.3	Ejemplos de marcas con identidad fuerte y su impacto en redes sociales
Tema 2	Estrategias de posicionamiento de marca
2.1	Introducción al posicionamiento orgánico
2.2	Definición y diferencias con el posicionamiento pagado
2.3	Beneficios del tráfico orgánico a largo plazo
Tema 3	El posicionamiento como estrategia diferencial
3.1	Funcionamiento de los motores de búsqueda
3.2	Indexación y rastreo
3.3	Algoritmos y factores de ranking de Google
Tema 4	Palabras clave
4.1	Tipos de palabras clave (head, long-tail, transaccionales, informativas)
4.2	Uso de herramientas como Google Trends, Ubersuggest y SEMrush
4.3	Aplicación de palabras clave en estrategias de contenido
Tema 5	Creatividad de texto
5.1	Uso correcto de títulos, subtítulos y meta descripciones
5.2	Estrategias para crear contenido atractivo y relevante
5.3	Enlaces internos y experiencia de usuario (UX)
Tema 6	Páginas de destino
6.1	Velocidad de carga y optimización móvil
6.2	Indexación y archivos robots.txt
6.3	Seguridad web y el impacto del HTTPS
Tema 7	Tráfico de página
7.1	Importancia de los enlaces externos

7.2	Estrategias de guest blogging y menciones en redes
7.3	Autoridad de dominio y reputación en línea
Tema 8	Actividades para el establecimiento del posicionamiento de una marca
8.1	Posicionamiento de videos en YouTube y Google
8.2	Optimización de títulos, descripciones y miniaturas
8.3	Uso de shorts y reels para engagement
Tema 9	Presupuesto e inversión
9.1	Costos directos e indirectos del SEO y marketing de contenidos
9.2	Herramientas gratuitas y de pago para optimizar estrategias digitales
9.3	Comparación de inversión en SEO vs. SEM
Tema 10	Planteo mi estrategia de publicidad
10.1	Gamificación y concursos digitales
10.2	Publicidad nativa y colaboraciones con influencers
10.3	Ejemplos de campañas virales exitosas
Tema 11	Actividades para el establecimiento del posicionamiento de una marca
11.1	Uso de Google Analytics y Search Console
11.2	Interpretación de métricas clave (CTR, tasa de rebote, conversiones)
11.3	Optimización basada en datos
Tema 12	Creación de factores de diferenciación y de similitud
12.1	SEO para inteligencia artificial y asistentes de voz
12.2	Posicionamiento en redes emergentes como TikTok y Threads
12.3	Automatización y nuevas estrategias digitales
Tema 13	Proyecto social: aplico los conceptos vistos en clase
13.1	Creación de una estrategia SEO para un emprendimiento real o ficticio
13.2	Aplicación de redes sociales y marketing de contenido
13.3	Presentación y análisis de resultados



Notas de enseñanza

Tema 1 Valor de marca y creación de Brand Equity

Notas para la enseñanza del tema

- Indica a los estudiantes que, además del propósito de una marca, el Brand Equity está compuesto por diversos atributos que influyen en la percepción del consumidor, tales como:
 - Confianza y reputación
 - Cultura corporativa
 - Compromiso con el desarrollo sostenible
 - Activismo social y empresarial

Explica qué aspectos como la confianza y el activismo social fortalecen el vínculo emocional con el consumidor, acercando a la marca a convertirse en una love brand o lovemark.

- Expón la importancia de contar con una **guía de marca**, ya que esta define las pautas visuales y de comunicación que deben aplicarse de forma consistente en todos los canales, desde el sitio web hasta las redes sociales o aplicaciones móviles.
- Enfatiza que **definir una identidad de marca sólida** es fundamental, ya que actúa como un parteaguas para el posicionamiento digital, especialmente en motores de búsqueda, al facilitar el reconocimiento y coherencia de la marca en el entorno digital.

Tema 2 Estrategias de posicionamiento de marca

Notas para la enseñanza del tema

Menciona los mitos y realidades del SEO para que los alumnos comprendan mejor la tarea del SEO.

1. Mito: el SEO son trucos secretos.

Realidad: el SEO es un proceso complejo y continuo. No hay atajos mágicos duraderos; optimizar es como hacer un buen currículum: se trata de ser claro, honesto y relevante.

2. Mito: todo SEO es spam o poco ético.

Realidad: existen prácticas dudosas (*black hat*), pero el SEO ético se basa en fundamentos sólidos y estrategias a largo plazo.

3. Mito: si el SEO es ético, no sirve.

Realidad: las técnicas éticas requieren tiempo y constancia, pero ofrecen beneficios duraderos. Los atajos pueden dar resultados rápidos... y castigos igual de rápidos.

4. Mito: se necesita ser desarrollador para hacer SEO.

Realidad: no es obligatorio saber programar. Hay herramientas accesibles para diagnosticar problemas y puedes trabajar con especialistas técnicos si es necesario.

5. Mito: el SEO es solo para grandes empresas o e-commerce.

Realidad: cualquier sitio que desee ser encontrado en buscadores puede beneficiarse, sin importar su tamaño o propósito.

6. Mito: optimizar implica rediseñar todo el sitio.

Realidad: no siempre. A veces, solo hacen falta ajustes técnicos. El esfuerzo puede valer la pena si se traduce en más tráfico y visibilidad.

7. Mito: el SEO exige estar en redes sociales y conectar con influencers.

Realidad: no es obligatorio. Las redes pueden ayudar, pero un sitio optimizado con buen contenido también puede crecer de forma orgánica.

8. Mito: es mejor pagar anuncios que invertir en SEO.

Realidad: los anuncios pueden dar resultados rápidos, pero el SEO suele ofrecer un mejor retorno a largo plazo, sin tener que pagar por cada clic.

Tema 3 El posicionamiento como estrategia diferencial

Notas para la enseñanza del tema

Explica a los estudiantes cómo funciona la toma de decisiones de los usuarios al comprar en internet, basada en dos modelos mentales: exploración y evaluación. Los usuarios alternan entre ambos procesos varias veces antes

de decidir su compra. Además, se analiza cómo ciertos sesgos cognitivos influyen en su comportamiento de compra. En este análisis, se destacan seis sesgos principales.

- **Heurísticos de categorías:** las descripciones breves de características clave simplifican las decisiones.
- **Efecto ahora:** cuanto más se retrasa la entrega, menos atractiva se vuelve la oferta.
- **Efecto de arrastre:** las reseñas y recomendaciones de otros usuarios impactan fuertemente en la decisión.
- **Sesgo de escasez:** la baja disponibilidad aumenta el deseo de compra.
- **Sesgo de autoridad:** las opiniones de expertos o fuentes confiables influyen en las elecciones.
- **Efecto gratis:** añadir un regalo a la compra puede motivar fuertemente al consumidor.

Tema 4 Palabras clave

Notas para la enseñanza del tema

Menciona o explica a los estudiantes que existe un proceso para realizar la búsqueda de palabras clave.

1. Inicio del proceso

Comienza desarrollando tu conocimiento del sector y del lenguaje que rodea a tu empresa, productos o emprendimiento.

2. Lista inicial

Aprende a generar una lista de temas relevantes y, a partir de ella, una primera lista de palabras clave.

3. Organización y análisis

- Se recomienda usar una hoja de cálculo para rastrear, categorizar y calcular el nivel de oportunidad de cada palabra clave.
- Utiliza herramientas SEO para obtener datos que te ayuden a priorizar términos con mejor potencial.

4. Actualización del plan

El plan de palabras clave no es estático; se debe revisar y actualizar periódicamente.

5. Resultado final

Obtendrás una hoja de cálculo bien estructurada, con términos ordenados por tema y oportunidad que servirá como **base para todas tus estrategias SEO** posteriores.

Tema 5 Creatividad de texto

Notas para la enseñanza del tema

Explica que la arquitectura del sitio tiene un impacto importante en el SEO, especialmente a largo plazo. Aunque suele ser tarea de arquitectos de información, es clave seguir buenas prácticas de optimización para buscadores. Menciona estas pautas básicas.

1. Lista de páginas necesarias

Incluye todo tipo de contenido como blogs, artículos, páginas de producto, etcétera.

2. Navegación principal clara

Diseña un menú de nivel superior que acomode bien todos los contenidos del sitio.

3. Enfoque de abajo hacia arriba

Comienza con el contenido más detallado y construye hacia arriba una estructura que lo soporte.

4. Subnavegación inteligente

Conecta los niveles superiores con el contenido detallado de manera lógica. En sitios grandes, pueden ser necesarios varios niveles.

5. Páginas secundarias

No olvides incluir páginas como contacto, aviso legal, etc., aunque no sean esenciales.

6. Jerarquía visual clara

Mapea gráficamente toda la estructura del sitio, al menos hasta el último nivel de subnavegación.

Tema 6 Páginas de destino

Notas para la enseñanza del tema

Menciona a los estudiantes que existen algunos factores técnicos básicos al considerar un alojamiento de sitio web o tienda en línea para mejorar el rendimiento web y su posicionamiento.

1. Tipos de servidores

- **Servidor compartido:** compites por recursos con otros sitios.

- **VPS (Servidor Privado Virtual):** mejor rendimiento al tener recursos más dedicados.
- **Servidor dedicado:** ideal para sitios con mucho tráfico; ofrece control total sobre configuración.

2. Potencia y memoria

En servidores dedicados, es posible mejorar el rendimiento ajustando la potencia de procesamiento y la memoria.

3. Almacenamiento en caché

- Mejora la velocidad al guardar versiones de páginas para que no se reconstruyan en cada visita.
- Tipos: HTTP, código de operación, en memoria y de aplicaciones.

4. Compresión Gzip

Comprime los archivos del sitio antes de enviarlos al navegador, lo que acelera la carga.

5. CDN (Red de Distribución de Contenido)

Distribuye tu contenido en servidores ubicados cerca del usuario para reducir la latencia.

6. Optimización de bases de datos

- Asegúrate de que los servidores de base de datos sean eficientes y bien conectados.
- **Desfragmentación:** mejora el rendimiento limpiando y organizando los datos almacenados.

7. Uso de múltiples servidores

En sitios con mucho tráfico, se usan balanceadores de carga y varios servidores para repartir la demanda.

Tema 7 Tráfico de página

Notas para la enseñanza del tema

Proporciona a tus alumnos algunas recomendaciones para crear marketing de contenidos de calidad en sus proyectos.

1. Define objetivos claros.

Antes de crear cualquier contenido, responde: ¿Qué quieres lograr? (Más visitas, ventas, suscriptores, posicionamiento...) ¿Qué acción esperas que realicen tus usuarios? Un contenido sin objetivo es como un mapa sin destino.

2. Conoce a tu audiencia.

Investiga a tu público ideal: ¿Qué les interesa? ¿Qué problemas tienen? ¿Cómo hablan y qué tono prefieren? Usa esto para crear contenido que conecte y les aporte valor real.

3. Crea contenido útil, original y valioso.

Evita el relleno. Publica contenido que resuelva dudas, enseñe algo nuevo, inspire, entretenga o motive, esté bien investigado o basado en experiencias reales. Piensa en calidad y menos en cantidad.

4. Crea un calendario editorial.

Organiza qué vas a publicar, cuándo y dónde. Esto te ayuda a ser constante, aprovechar fechas clave o tendencias, mantener variedad y enfoque en tus temas principales.

5. Adapta el contenido al canal.

No publiques lo mismo igual en todas partes. Un blog post puede transformarse en un carrusel para Instagram, un video corto para TikTok o reels, una infografía para Pinterest, un hilo en X. Reaprovecha contenido, pero adáptalo a cada plataforma.

6. Sé auténtico y coherente.

La voz y personalidad de la marca deben sentirse reales y constantes en todo lo que publiques. Eso genera confianza y posiciona.

7. Inspírate, pero no copies.

Observa qué hacen bien otras marcas, pero adapta las ideas a tu estilo y audiencia. La autenticidad es tu mejor herramienta de diferenciación.

Tema 8 Actividades para el establecimiento del posicionamiento de una marca**Notas para la enseñanza del tema**

Explícales a los estudiantes que Google prefiere que cada página web destaque un solo video, en lugar de incluir varios. Es decir, la página debe estar enfocada en presentar y describir un video específico para ser elegible y aparecer en los resultados enriquecidos de las SERP. Aunque se recomienda centrar cada página en un solo video, no hay penalización si ese mismo video se inserta en otras páginas relevantes. Por ejemplo, en un e-commerce, si las páginas de producto tienen descripciones e imágenes únicas, es buena práctica incluir ahí también sus respectivos videos de demostración.

Tema 9 Presupuesto e inversión**Notas para la enseñanza del tema**

Comenta a los estudiantes que, al elaborar un presupuesto de SEO, es fundamental considerar el ROI (Retorno de la Inversión) y los KPI (Indicadores Clave de Desempeño) relacionados con el mapeo del viaje del cliente. También deben analizar cómo el SEO puede impactar en el negocio o proyecto utilizando métricas clave como el tráfico, la clasificación en buscadores, las conversiones y los enlaces. Todo esto permitirá evaluar si el presupuesto es adecuado, si es necesario ajustarlo o cómo escalarlo según sea necesario.

Tema 10 Planteo mi estrategia de publicidad

Notas para la enseñanza del tema

Indica a los estudiantes que una campaña de marketing de contenidos puede ser una buena forma para aumentar su número de seguidores en redes sociales, lo que puede ampliar el alcance de su proyecto y brindarles un acceso más fácil a los potenciales clientes.

Tema 11 Actividades para el establecimiento del posicionamiento de una marca

Notas para la enseñanza del tema

- En la medida de lo posible, enseña o muestra a los estudiantes (si tienes acceso) los paneles de Google Search Console y Google Analytics. Esto les permitirá comprender mejor cómo funcionan las métricas y qué indicadores deben observar para analizar y realizar mejoras de SEO en un sitio web.
- Explícales también cómo dar de alta una página web en Google Analytics y en qué consisten las propiedades de sitio para que entiendan cómo implementar estas herramientas en sus propios proyectos. De ser posible, haz lo mismo con redes sociales como Facebook, TikTok, entre otras, especialmente si permiten su vinculación al sitio web.

Tema 12 Creación de factores de diferenciación y de similitud

Notas para la enseñanza del tema

Ofrece a los estudiantes una breve descripción general sobre la inteligencia artificial para que amplíen su panorama respecto a cómo funciona, en qué consiste y desde cuándo se utiliza. De esta manera, podrán descubrir cómo ha influido de forma importante en el SEO y el marketing digital.

Tema 13 Proyecto social: aplico los conceptos vistos en clase

Notas para la enseñanza del tema

- Explica a los estudiantes que la estrategia de SEO presentada en este último tema es solo una descripción general del proceso. Para complementarlo y profundizar en el tema, sugiéreles consultar libros sobre gestión de proyectos, administración de empresas o recomendarles el libro *Product-Led SEO* de Eli Schwartz (2021), publicado por Houndstooth Press.
- Aclara a los estudiantes que, si desean emprender un negocio de SEO para empresas, deben estar atentos a ciertos focos rojos, como creencias erróneas sobre el funcionamiento de Google, intención de aplicar estrategias de spam, falta de disposición para invertir en SEO o hacer cambios organizativos, y procesos internos desordenados que dificulten el avance. Esto les ayudará a tomar mejores decisiones al elegir clientes o aceptar ofertas de empleo.



Reto final

Avance 1

Recuérdales a los estudiantes que la generación de palabras clave parte de identificar los temas y subtemas relacionados con su proyecto. Esta definición les servirá como base para crear el ejemplo de contenido que se solicita en la siguiente parte de la actividad.

Aunque el reto no contempla la creación de un sitio web, sugiéreles que pueden llevar su proyecto a la práctica utilizando herramientas gratuitas como Wix, Google Sites u otras plataformas similares que ofrecen versiones gratuitas. Esto les permitirá familiarizarse con el proceso de organización y estructura de un sitio web real.

Debido al tiempo disponible, no se solicita la elaboración de una guía de branding completa. Sin embargo, es importante enfatizar que deben utilizar una guía de marca básica para definir elementos esenciales de diseño. Aunque no sean especialistas en esta área, anímalos a apoyarse en un diseñador gráfico o a incorporar aspectos visuales como logotipo, tipografía y paleta de colores en su proyecto.



Entrega final

Explícales que lo ideal sería poner en marcha su proyecto para obtener métricas reales y ajustar su estrategia SEO en función de los resultados. No obstante, puedes guiarlos para crear una simulación de métricas combinando diferentes objetivos, de manera que analicen aspectos como la necesidad de aumentar conversiones, ajustar contenido por tasa de rebote, entre otros indicadores clave.

Finalmente, enfatiza que el informe que presenten debe contar una historia: no se trata solo de mostrar estadísticas, sino de plantear el reto que enfrentaron, describir las situaciones que padecieron, cómo las resolvieron y qué conclusiones o aprendizajes personales obtuvieron a lo largo del proceso.

Presentación del proyecto

Explica con anticipación los elementos que deben incluir.

Asegúrate de que todos los estudiantes participen activamente en la exposición, ya sea explicando una parte técnica, una reflexión o el proceso. Puedes sugerir que organicen sus participaciones por secciones.