

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital
Colegio Gimnasio del Saber

Trabajo de grado en Estrategias Digitales para Negocios

Ronald Quintana García
Vladimir Medina Gómez
José Tomás Vega Negrete

Bogotá, D.C

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital
Colegio Gimnasio del Saber

Trabajo de grado en Estrategias Digitales para Negocios

Ronald Quintana García
Vladimir Medina Gómez
José Tomás Vega Negrete

Hernán Cruz

Administración de Empresas

Bogotá
2020

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| GLOSARIO | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| ABSTRACT..... | 10 |
| 1. ANTECEDENTES | 11 |
| 1.1. FILOSOFÍA | 11 |
| 1.2. UBICACIÓN..... | 11 |
| 1.3. PRINCIPIOS..... | 12 |
| 1.4. MISIÓN..... | 13 |
| 1.5. VISIÓN..... | 13 |
| 1.6. OBJETIVOS | 13 |
| 2. OBJETIVOS | 15 |
| 2.1. GENERAL | 15 |
| 2.2. ESPECÍFICOS..... | 15 |
| 3. DEFINICIÓN DE OBJETIVO PRINCIPAL..... | 16 |
| 3.1. CUIDAR LA IMAGEN DE MARCA: | 16 |
| 3.2. INCREMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA MARCA: | 17 |
| 3.3. ALCANCE: | 17 |
| 3.4. BENCHMARKING: | 17 |
| 3.5. MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE..... | 18 |
| 3.6. FIDELIZACIÓN | 18 |
| 4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA..... | 19 |
| 4.1. MATRIZ DOFA | 22 |
| 4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN..... | 23 |
| 4.2.1. Análisis externo. | 23 |
| 4.2.2. Análisis interno. | 23 |
| 5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 24 |
| 6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL | 27 |
| 7. PLAN DE MARKETING DIGITAL..... | 30 |
| 7.1. BUYER PERSONA | 30 |
| 7.2. SMART | 31 |
| 7.3. ESTRATEGIA..... | 32 |
| 7.3.1. Marketing en redes sociales. (YouTube y Facebook)..... | 32 |
| 7.3.2. Marketing móvil. | 33 |
| 7.3.3. S.E.O. | 33 |

| | | |
|--------|---------------------------------|----|
| 7.3.4. | YouTube..... | 33 |
| 7.3.5. | Facebook..... | 34 |
| 7.3.6. | Google..... | 34 |
| 7.3.7. | Multiplataforma..... | 35 |
| 7.4. | CRONOGRAMA..... | 35 |
| 8. | PRESUPUESTO..... | 37 |
| 9. | CONCLUSIONES..... | 40 |
| 10. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 41 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz de Competencia..... | 21 |
| Tabla 2 Matriz DOFA..... | 22 |
| Tabla 3 . Cronograma implementación del plan de marketing digital..... | 36 |
| Tabla 4 Presupuesto..... | 39 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Ubicación Colegio Gimnasio del Saber | 12 |
| Ilustración 2 Página Web Colegio Gimnasio del Saber | 20 |
| Ilustración 3 Referencia de la Tablet sugerida | 38 |
| Ilustración 4 Especificaciones de la Tablet sugerida..... | 38 |

Lista de Gráficas

| | |
|--|----|
| Gráfica 1 Uso de redes sociales | 24 |
| Gráfica 2 Frecuencia de uso de redes sociales | 25 |
| Gráfica 3 Frecuencia en uso de Youtube..... | 25 |
| Gráfica 4. Preferencia de contenido en el canal de Youtube del colegio | 26 |

Glosario

Buyer persona: Es un retrato del cliente ideal, que refleja las necesidades y características del mercado objetivo. Este involucra información demográfica, comportamientos, metas, miedos y motivaciones con el fin de acercarnos y entender nuestro público objetivo.

Landing page: Es aquella página web que recibe el tráfico de personas después de hacer clic en un anuncio.

SEM: Es un servicio de pago ofrecido por Google Ads para aparecer en el motor de búsqueda en primera posición mediante el uso de palabras claves

SEO: Son estrategias digitales que lo que buscan es poder optimizar los motores de búsqueda para posicionar un sitio web dentro de los primeros resultados.

Redes Sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.

SMART: es una estrategia de marketing relacionada con la configuración de los objetivos por parte de una empresa o marca. Sus siglas corresponden a los siguientes conceptos: specific, measurable, attainable, realistic y timely (específico, medible, alcanzable, realista y temporal).

Resumen

El presente trabajo se desarrolló durante el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en Estrategia Digitales para Negocios, con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo del texto se encontrará toda la estrategia digital (ED) conveniente para el Colegio Gimnasio del Saber (Gimsaber), creado por el grupo de estudiantes de Administración de Empresas.

Palabras claves: Estrategia digital, redes sociales, página web, buyer persona.

Abstract

The present work was developed during the advanced program for business training (PAFE) in Digital Strategy for Business, with institutional purposes for Universidad del Rosario. Throughout the text you will find all the digital strategy (ED) suitable for the Colegio Gimnasio del Saber (Gimsaber), created by the group of Business Administration students.

Keywords: Digital strategy, social networks, website, buyer persona.

1. Antecedentes

1.1. Filosofía

El Colegio Gimnasio del Saber (Gimsaber), es una institución educativa con más de 55 años de trayectoria dentro del campo de la educación, que ofrece una formación integral, comprometida en brindar a sus estudiantes una Educación Integral Bilingüe, enmarcada en unos valores y principios institucionales; con énfasis en el manejo del inglés y la incorporación de las TIC al proceso de enseñanza aprendizaje en todos los niveles: Preescolar, Básica y Media; cumpliendo los requisitos de la Ley y de los padres de familia, basándose en el mejoramiento continuo de los procesos y en la Gestión del Talento Humano.

Además propone orientar a los estudiantes a la búsqueda de su libertad y autenticidad, brindándoles un ambiente propicio para combinar lo intelectual con lo espiritual. Buscando así que los egresados sean reconocidos por sus buenos valores éticos y morales.

1.2. Ubicación

El Colegio Gimnasio del Saber (Gimsaber), se encuentra ubicado en la Ciudad de Valledupar en la Carrera. 16 # 19 – 28.



Ilustración 1. Ubicación Colegio Gimnasio del Saber

Fuente: <http://www.gimsaber.edu.co/>

1.3. Principios.

De esta filosofía se desprenden los siguientes principios de la institución, que son de suma importancia para la formación de los jóvenes:

- El desarrollo de un ser social educado en valores.
- El fomento de la democracia basada en las prácticas de respeto y tolerancia.
- La formación académica acorde con los tiempos actuales.
- La formación de nuevas actitudes frente a la conservación del medio ambiente y responsabilidad intergeneracional.
- El desarrollo de capacidades intelectuales que permitan al egresado ser generador de cambio social.

1.4. Misión

“Somos una organización social reconocida por su alta calidad, formadora de jóvenes autónomos, reflexivos, críticos, participativos, creativos, con competencias en todas las áreas del saber, con habilidades comunicativas en inglés, certificadas en nivel B1 según el Marco Común Europeo para la Referencia de Lenguas, y destacadas destrezas en el uso de herramientas tecnológicas que les permitan ser agentes transformadores en la sociedad de la información y el conocimiento” (<http://gimsaber.edu.co/es/>).

1.5. Visión

El Gimsaber para el 2020, desea ser reconocidos como la mejor propuesta académica bilingüe costo beneficio de la región.

1.6. Objetivos

Los objetivos de calidad son:

- Promover y valorar la formación del estudiante de manera integral teniendo en cuenta los aspectos académicos, sociales y éticos.
- Garantizar la introducción, apropiación y utilización de las TIC.
- Garantizar el aprendizaje en el ambiente bilingüe de los idiomas castellano e inglés.
- Promover una sana y alegre convivencia en la comunidad educativa.

- Mejorar la competencia del recurso humano de manera que cumpla o supere lo requerido en los perfiles de cargos de la institución.
- Medir la satisfacción de los clientes para mejorarla.
- Garantizar la disponibilidad de los recursos materiales y financieros para la prestación del servicio educativo.
- Mejorar continuamente los procesos de la Institución.

2. Objetivos

2.1. General

- Posicionar al Colegio Gimnasio del Saber como una de las Instituciones Educativas Bilingües con mayor presencia digital en el mercado de servicios educativos.

2.2. Específicos

- Generar contenido a través de redes y generar estrategias digitales para llegar al cliente final.
- Desarrollar estrategias de marketing digital a través del uso de las redes sociales donde se refuerce la imagen de Gimsaber como marca
- Mejorar la atención al cliente con el fin de fidelizarlos

3. Definición de objetivo principal

La presencia en el internet se ha convertido en una herramienta clave para lograr los objetivos de una institución educativa, pero hoy en día no basta con dicha presencia. La red ofrece una gran cantidad de beneficios y ventajas que al ser bien aprovechadas pueden resultar en una estrategia de marketing digital exitosa. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, gracias a esto, elementos como la inmediatez, la posibilidad de la medición real de cada una de las estrategias empleadas y la posibilidad de adaptarse rápidamente al entorno cambiante, ayudarán a asegurar el éxito de la estrategia, la cual se encuentra ramificada en los siguientes puntos:

3.1. Cuidar la Imagen de Marca:

Es importante para Gimsaber posicionarse como un colegio moderno. Hoy en día, si un colegio no está en las redes sociales, está fuera de la sociedad. Además, tener presencia en redes te permite mayor capacidad de reacción ante posibles imprevistos. Las Redes Sociales son clave en el campo del Marketing Educativo y deben ayudarnos a dar difusión a todos nuestros proyectos.

3.2. Incrementar la Notoriedad de la Marca:

En las redes sociales se pueden publicar noticias de interés sobre innovación educativa, valores, proyectos solidarios, actividades culturales, etc. Estos canales pueden ayudar a difundir las fortalezas, buenas prácticas y éxitos institucionales ante los padres de familias, de tal forma que generamos debates online y offline.

3.3. Alcance:

Cuando un colegio tiene muchos seguidores en internet, sus mensajes llegan mucho más lejos. Para poder generar miles de interacciones en los padres o alumnos los cuales estén interesados en las labores del colegio o como lo es el caso de que queramos apoyar a un alumno que se presenta a un concurso nacional o comunicar que hemos conseguido un premio a la excelencia académica, las redes sociales son el mejor canal para que el mensaje se extienda rápidamente.

3.4. Benchmarking:

Al estar en contacto con las diferentes actividades de otros colegios en las redes, podremos saber qué cosas están haciendo y cómo lo podemos mejorar y qué estrategias están siguiendo los demás para captar y fidelizar. Es una fuente de ideas para seguir mejorando e innovando entre toda la educación la cual es un bien en conjunto.

3.5. Mejorar el Servicio de Atención al Cliente

Es de conocimiento de las instituciones, los padres con quejas, sugerencias o problemas que quieren solucionar y que usan este canal (mucho más rápido) para comunicarlás. Conocer la opinión de nuestros clientes es fundamental. A través de las redes podemos escuchar mejor y dar una respuesta más rápida. Para hacérselo fácil a nuestros usuarios, es recomendable situar todos los accesos a las Redes Sociales en un lugar visible dentro de la página web de GIMSABER.

3.6. Fidelización

Los colegios que tienen una actividad importante en las redes sociales consiguen que sus seguidores (padres y alumnos) hablen de ellos, compartan sus noticias y se sientan orgullosos de pertenecer a nuestra comunidad educativa. Cuando interactúan con el colegio en las redes sociales, incrementamos su sentimiento de pertenencia y resaltamos una vez más el valor de la marca GIMSABER.

4. Análisis de competencia

A continuación, se expondrán los principales competidores de GIMSABER y se analizarán las diferencias de estos, en la tabla 1 se contemplan los aspectos básicos referentes a qué tipo de competencia es y sobre las cuatro 4P del marketing.

Competidores directos: En el segmento en el que se encuentra el colegio Gimnasio del Saber solo hay dos competidores directos, el colegio Santa Fe y el Hispanoamericano. Siendo el competidor más directo el colegio Santa Fe debido a su ubicación muy cercana al Gimnasio del saber, a tan solo una cuadra.

Competidores indirectos: Los demás colegios de la ciudad son públicos y no entran a competir por el mismo cliente objetivo. Por lo que no suponen un riesgo.

En cuanto a la presencia en redes en el momento el colegio Gimsaber es pionero ya que cuenta con presencia en Instagram, Facebook y YouTube, aunque no con la contundencia que les gustaría. Los demás miembros del segmento no cuentan con un canal de YouTube, pero si en las otras dos redes sociales, en donde tampoco tienen campañas fuertes o exitosas.

Es importante resaltar que Gimsaber quiere aumentar su actividad en todas las plataformas para atraer mayor público y tomarles ventaja a los competidores, ya que en realidad ningún participante del segmento está aprovechando la exposición en redes

debidamente, cuando debería ser la herramienta principal en el posicionamiento de la marca y la captación de nuevos clientes.

La institución cuenta con una página web (<http://gimsaber.edu.co/es/>) atractiva, funcional, interactiva, con un contenido claro sobre los servicios que brinda. Sin embargo, no cuenta con link que lleven al usuario a las diferentes redes (Facebook e Instagram).

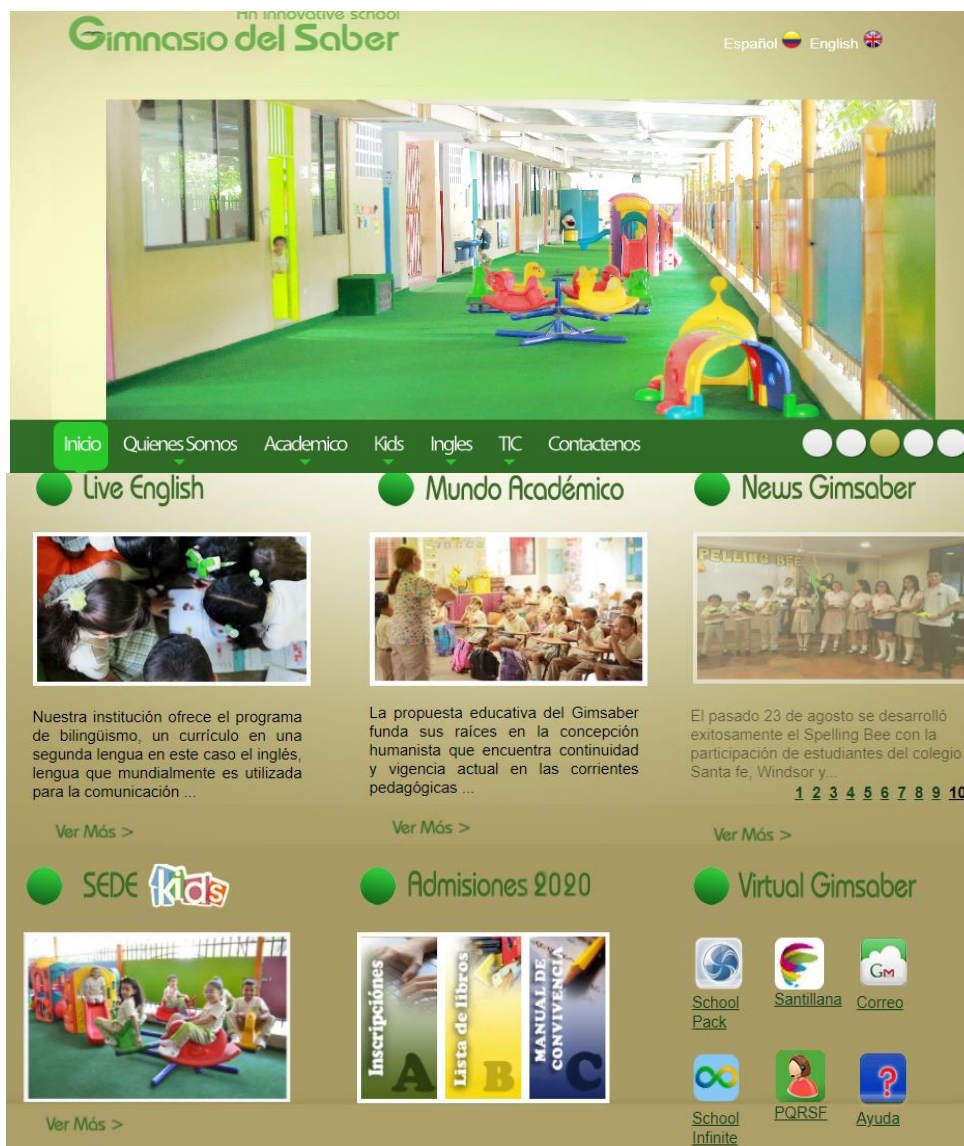


Ilustración 2 Página Web Colegio Gimnasio del Saber
Fuente: <http://gimsaber.edu.co/es/>

Tabla 1
Matriz de Competencia

| MATRIZ DE COMPETENCIA | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|-----------|---|--------------|---|------------------|--|----------------------|--|---|---------------------|
| COMPETIDOR | DIRECTO | INDIRECTO | PRODUCTO O SERVICIOS | PRECIOS | PRECENCIA OFFLINE | PRECENCIA ONLINE | ESTRATEGIA WEB | MEDIOS DE SOCIALES | OBJETIVOS | PERFIL DEL CLIENTE | VENTAJA COMPETITIVA |
| Colegio Santa Fe | Si | No | Formación estudiantil de preescolar a bachillerato. | \$ 1,480,000 | Vallas publicitarias, radio, televisión | Página web | Atraer nuevos consumidores mostrando todos los logros de la organización | Instagram, Facebook. | *Aumentar el número de matrículas. *Tener un mayor alcance en redes. *Mostrar las buenas prácticas de la institución | Padres de familia que buscan darles una educación de calidad a sus hijos. | Colegio trilingüe |
| Hispanoamericano | Si | No | Formación estudiantil de preescolar a bachillerato. | \$1,120,000 | Radio, televisión | Página web | No tiene | Facebook | *Aumentar el número de matrículas. *Darse a conocer. | Padres de familia que buscan darle una educación de calidad a sus hijos, a un precio accesible. | Ubicación |

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis Situación Actual de la Institución

4.1. Matriz DOFA

A continuación se presenta la matriz DOFA, del Colegio Gimnasio del Saber, la cual nos permitirá conocer aún más de la situación actual.

Tabla 2
Matriz DOFA

| Colegio Gimnasio del Saber | | |
|--|--|---|
| Análisis DAFO | Oportunidades | Amenazas |
| | 1. Nuevas tendencias en las redes sociales | 1. Uso de las TICS por la competencia |
| | 2. Posicionamiento de Marca | 2. Productos sustitutos de menor valor |
| | 3. Mayor consumo de contenido en internet | 3. Situación económica, social y sanitaria del país |
| Fortalezas | Oportunidades - Fortalezas | Amenazas - Fortalezas |
| 1. Lealtad de los clientes | 4, 2 Aprovechar la buena imagen de marca que tiene la institución y a través del uso de estrategias de marketing posicionarla. | 2.2.4 Ofrecer una mejor experiencia que la competencia, aprovechando la calidad educativa y la buena imagen de marca. |
| 2. Calidad Educativa | | |
| 3. Capacidad Financiera | 1.1.2. A través del uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, dar a conocer la lista de clientes fidelizados por la calidad educativa que brinda la institución. | 3.3.4. Teniendo en cuenta la situación económica, social y sanitaria del país, realizar promociones que permitan fidelizar a los clientes a través de la calidad educativa. |
| 4. Buena imagen de marca entre los consumidores | | |
| Debilidades | Oportunidades - Debilidades | Amenazas - Debilidades |
| 1. Precios altos | 1.4.1 Crear un plan de mercadeo digital para conseguir una mayor participación en el mercado con el fin de bajar los costos de producción. | 3.2 Minimizar los costos y así tener unos precios más asequibles. |
| 2. Costos de producción elevados | | |
| 3. Poco presupuesto en campañas de marketing digital | 2.4.4 Realizar capacitaciones y de esta manera lograr una mejora en la prestación del servicio, ampliando el portafolio, con el fin de generar valor agregado. | 1.1.3. Desarrollar un plan estratégico que permita fortalecer el uso adecuado de las herramientas tecnológicas con el fin de dar fortalecer la imagen corporativa. |
| 4. Falta de personal capacitado. | | |

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de la situación.

4.2.1. Análisis externo. Debido a la situación económica, social y sanitaria del país, es indispensable que las organizaciones migren a lo virtual, puesto que el confinamiento obligó a un mayor consumo de contenido en internet, lo que genera una amenaza a las organizaciones que no han migrado a esta nueva realidad, por tal razón se hace necesario que el Colegio Gimsaber asigne un presupuesto para la elaboración e implementación de un plan de marketing digital con el fin de fortalecer su marca entre sus clientes y posicionarse para los futuros.

4.2.2. Análisis interno. La institución educativa cuenta con una buena imagen de marca entre sus clientes, por la alta calidad educativa, lo que les ha permitido su fidelización y capacidad financiera. Sin embargo, con la situación actual del mundo (Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, la sociedad del conocimiento, la pandemia, etc.), ha forzado a que las organizaciones se reinventen, en el caso de Gimsaber, se hace indispensable diseñar estrategias que les permita dar respuestas a estas nuevas necesidades entre las que se encuentra un plan de marketing digital y capacitación del personal.

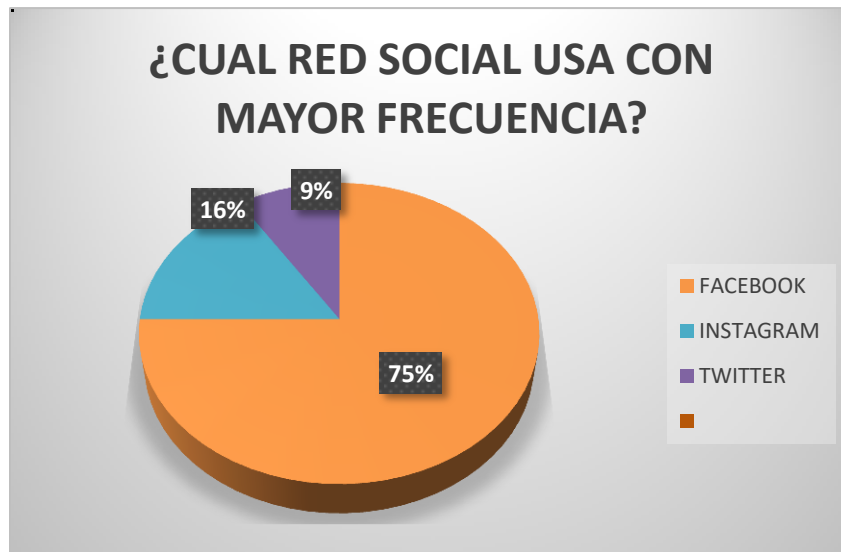
5. Presentación y Análisis de resultados

Mediante una encuesta compuesta por 4 preguntas de selección múltiple, realizada a 100 padres de familia a través de Google, se pudo evidenciar los siguientes datos.



Gráfica 1 Uso de redes sociales
Fuente: Elaboración propia

El 88% de los encuestados utiliza las redes sociales, (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.), herramienta digital esencial de comunicación, gestión de información comercial y relación con los clientes o proveedores, lo que implica que las empresas que quieran ser competitivas deben gestionarlas constantemente.



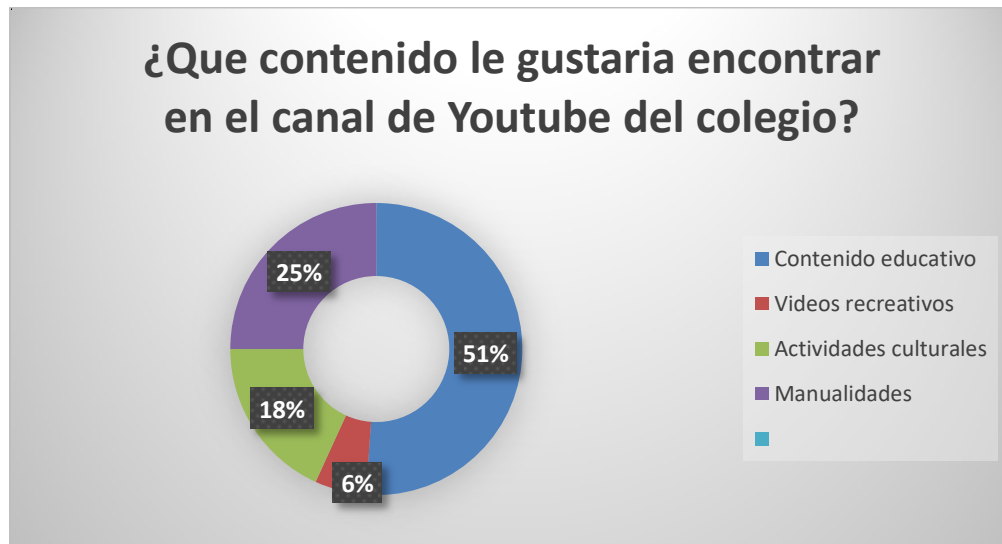
Gráfica 2 Frecuencia de uso de redes sociales
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de las redes sociales se encontró que el 66% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia Facebook, el 14% Instagram, el 8% twitter y el 12% no las usa. Esto permite a Gimsaber crear estrategias de marketing en Facebook e Instagram con el fin de darse a conocer y crear marca.



Gráfica 3 Frecuencia en uso de Youtube
Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados frecuenta Youtube 5 veces o más, el 18% 3 o 4 veces por semana lo que implica que este sitio web es una herramienta laboral y de aprendizaje importante para los clientes de la institución.



Gráfica 4. Preferencia de contenido en el canal de Youtube del colegio
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido que se da a conocer en el canal de YouTube del colegio Gimnasio del Saber, los padres de familia en un 45% desea encontrar contenido académico y el 22% manualidades, lo que confirma la importancia de esta plataforma como herramienta para reproducir vídeos, subir contenido e interactuar con el resto de usuarios mediante likes, comentarios o ‘compartir’.

6. Fundamentación teórica y conceptual

Internet y las nubes cibernéticas son una herramienta tecnológica que puede ser extremadamente útil en los diferentes tipos de empresas gracias a su facilidad de acceder a clientes actuales o potenciales en los que se puede promover la marca, servicio o producto (Collins, 2003). El marketing digital presenta una tendencia hacia la inmediatez de la información y segmentación absoluta (Kotler et al, 2018), lo que hace que los clientes ahora quieran ser partícipes del proceso de promoción a través de las redes sociales (Collin, 2003).

Una de las opciones que brinda internet para ser utilizado como canal de comunicación son las redes sociales, herramienta eficaz para dar visibilidad a cualquier organización, ayudando a consolidar la marca y la imagen de una compañía. Facilita la interacción con sus seguidores, pidiéndoles retroalimentación, que permita reconocer los errores que se están cometiendo al recibir cualquier tipo de queja o reclamo. (TLG Commerce, 2013).

Las redes sociales digitales, redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión Según Boyd and Ellison, (2007) citado en Uribe et al. (2013). Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media (Alvarado, 2012).

Comunidad de marca. Se trata de organizaciones específicas que se forman alrededor de una marca, a partir de un conjunto estructurado de relaciones sociales con base en dicha marca, en la que se reúnen consumidores y/o clientes potenciales, generando lealtad hacia la misma, lo cual está generando cambios en el comportamiento del actual consumidor (Muniz and O'guinn, 2001 citado en Uribe, 2013).

Ramos y Pineda (2009), define el advertainment, también denominado branded content como “una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente” (p. 729). Los mismos autores consideran que con esta herramienta, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios los cuales adquieren distintas formas que poseen entidad propia para interesar a su público.

El término Blogvertising da a entender su relación con el uso de blogs como herramienta de publicidad que se da mediante la publicidad en blogs propios o de bloggers conocidos, los cuales hace promoción de la marca, productos y servicios, esto permite conocer incluso las preocupaciones sociales de los clientes (Duarte, 2011).

SEO y SEM son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet. Por su parte el SEM (Search Engine Marketing) corresponde al marketing en buscadores, el cual permite al proveedor o empresa ser encontrado en los primeros lugares en los motores de búsqueda, favoreciendo

el acceso a clientes potenciales a la web según el alcance del pago del anuncio. El SEO (Search Engine Optimization) por su parte permite lograr un posicionamiento más alto al sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda por medio de técnicas y procedimientos (Idento, 2017).

Marketing móvil Las principales características es que es de índole personal, interactivo, inmediato, sincrónico, e integrable en la estrategia global de comunicación, además de favorecer la viralidad (Rodríguez, 2011). Es una de las mejores estrategias ya que permite el alcance inmediato tanto de clientes reales, como potenciales, siendo una de sus ventajas que la es instantánea y multisensorial ya que permite transmitir palabras, sonidos, armonías musicales, imágenes fijas y móviles.

7. Plan de Marketing Digital

7.1. Buyer persona

Dentro del análisis de las estrategias de marketing digital, existe un concepto denominado persona o buyer persona, el cual en términos de mercadeo se entiende como el usuario objetivo o consumidor final al cual se busca llegar para hacer del producto o servicio un éxito total en el mercado. Siqueira afirma que el “Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (Siqueira, 2018).

- Buyer persona: Laura Martínez
- Perfil general: técnica o profesional, con un trabajo estable, casada y madre de dos hijos (5 y 7 años)
- Información demográfica: mujer, edad entre 28 y 35 años, ingreso promedio por familia: superior a \$4'000.000, vive en Valledupar estrato 2, 3 o 4.
- Identificadores: es una persona ocupada, inteligente y prefiere la comunicación por texto.
- Objetivos: darles una buena educación a sus hijos y no tener que preocuparse mucho por su seguridad y formación como persona.
- Retos: No encuentra un colegio que le de tranquilidad y confianza para inscribir a sus hijos.

- Cómo podemos ayudar: ofreciendo la mejor educación bilingüe para sus hijos en un ambiente seguro y tranquilo.
- Comentarios: “he buscado en internet colegios para mis hijos pero las paginas no me dan confianza”
- “no tengo tiempo de visitar muchos colegios en mi día a día porque trabajo mucho”
- Quejas comunes: “no encuentro colegios buenos en las redes sociales”
- “las páginas que he encontrado no transmiten la información que necesito”
- Mensaje de marketing: educación superior para todas las edades en un ambiente de confianza
- Mensaje de ventas: te ofrecemos la mejor educación disponible para tus hijos de todas las edades, en un ambiente seguro y cómodo para que no tengas ninguna preocupación.

7.2. SMART

Los objetivos planteados para la estrategia de marketing del Colegio Gimnasio del Saber son: relacionada con la configuración de los objetivos por parte de una empresa o marca.

- Aumentar el ingreso medio de matrículas online en un 15%. Público objetivo: Padres de familia recurrentes en redes sociales entre 27-49 años.
- Incrementar las ventas de cursos de asesoría online a padres de familia en un 20% para el 31 de junio del próximo año. Se articulará a los profesores del área de sistemas correspondientes a todo el tema digital.

- Aumentar las visitas (nuevos usuarios) al sitio web de GIMSABER de 1.100 a 3.500 por mes con el fin de socializar nuestros procesos de digitalización como parte de nuestro nuevo servicio. Fecha límite 31 de junio del próximo año.
- Lanzar el primer e-book gratuito. Siendo así pioneros en la región. Ofrecerlo en la página web y redes sociales antes del 31 de diciembre de este año para poder articular una base de datos de contacto de descarga (nombre y correo electrónico) y así incrementar en un 10% trimestral la cantidad de suscriptores al e-book el cual sería nuestra revista en modo digital de la institución GINNSABER.
- Capacitar a todos los profesores del área de sistemas (2) en marketing digital para así desarrollar y perfeccionar el área digital de GINNSABER.

7.3. Estrategia

7.3.1. Marketing en redes sociales. (YouTube y Facebook). Se escoge esta estrategia debido a que las redes sociales toman mayor popularidad e importancia entre las personas adultas, y de igual manera los menores cada vez las empiezan a utilizar a una edad más temprana. Las redes sociales hacen que la campaña llegue a una cantidad mucho mayor de personas además con el uso de esta estrategia se hace que los clientes sean participantes activos al momento de intercambiar información, lo que los involucra más a fondo en el canal y muchas veces dejan opiniones y comentarios que facilitan la detección de problemas y oportunidades de mejora.

7.3.2. Marketing móvil. Esta estrategia es esencial debido a que casi la totalidad de las personas posee un dispositivo móvil y es aquí donde se revisan las redes sociales más a menudo. Esto significa que la información que compartimos estará siempre al alcance de la mano de los objetivos.

7.3.3. S.E.O. Esta estrategia hace que la página web del colegio sea más útil para los usuarios. El público que atraemos a través de los motores de búsqueda es posiblemente el más importante, debido a que están buscando algo que la página ofrece, a diferencia de las redes sociales donde muchos se topan con las publicaciones sin necesitar ninguna información.

7.3.4. YouTube. Se busca aprovechar esta plataforma publicando contenido didáctico para los grados más pequeños como los son preescolar y primaria, utilizando animaciones y colores llamativos para así hacerlo atractivo para los niños y el público en general. Creando así un espacio en donde los padres de familia puedan encontrar material de apoyo que los ayude a explicarle a sus hijos temas simples como los colores o sumar y restar, de esta manera logrando que los seguidores estén atentos al canal y se fidelicen mucho más con la marca. Además atrayendo nuevos seguidores y mejorando la imagen del colegio en general para tener un mayor número de conversiones y un mayor alcance. Para lograr que esta campaña sea exitosa debemos apoyarnos en la publicidad de YouTube.

7.3.5. Facebook. En esta plataforma se quiere generar debates sociales y culturales con un gran número de comentarios, para lograr esto se sugerirá hacer publicaciones en las que preguntemos a los usuarios algo como: qué tan importante creen que es el hecho de ser bilingüe para los jóvenes. Además acompañarlo con un video corto de los estudiantes en una clase hablando en inglés. Al generar estos debates se tiene al colegio como centro de la discusión, haciendo que tenga mayor presencia y logrando conversiones, con el video se logra una buena imagen y se muestra la realidad de cómo son las clases en el colegio haciendo que los padres que estén interesados sigan la página del colegio y en el futuro puedan volverse parte de la institución.

Para tener una mayor presencia es importante apoyarse en la publicidad de Facebook. Además en esta red social se busca mostrar logros que ha tenido la institución tales como acreditaciones y certificados también se busca presentar las instalaciones del colegio con estudiantes uniformados haciendo uso de los diferentes espacios, aprovechando el hecho de que son las instalaciones más modernas en la zona.

7.3.6. Google. En este motor de búsqueda se quiere posicionar la página del colegio para que cuando los usuarios busquen alguna de nuestras palabras clave encuentren como primera opción el enlace a la página del colegio. Para lograr esto se debe invertir en Google Adwords.

7.3.7. Multiplataforma. Es importante que en las diferentes redes sociales se presenten los enlaces de las otras redes, buscando que los usuarios de una red se conviertan en seguidores en todas las demás. No solo presentando esto una vez en la página principal, sino que en algunas publicaciones se hace un llamado a seguir al colegio en las diferentes redes sociales.

7.4. Cronograma

En la tabla 3 se presenta las acciones que se deben desarrollar durante los próximos 6 meses para el logro de la estrategia planteada teniendo en cuenta No de publicaciones, tipo de contenido, formato, objetivo tanto para la estrategia de Facebook como la del canal de YouTube.

Tabla 3 .
Cronograma implementación del plan de marketing digital

| CALENDARIO EDITORIAL | | | | | | | | | |
|----------------------|--------|-----------------|-------------------|---------|------------|-----------------|-------------------|--------------|------------|
| MES | SEMANA | RED SOCIAL | | | | | | | |
| | | YOUTUBE | | | | FACEBOOK | | | |
| | | # PUBLICACIONES | TIPO DE CONTENIDO | FORMATO | OBJETIVO | # PUBLICACIONES | TIPO DE CONTENIDO | FORMATO | OBJETIVO |
| JULIO | 1 | 1 | INFORMATIVO | VIDEO | BRANDING | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 2 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| | 3 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 4 | 1 | INFORMATIVO | VIDEO | BRANDING | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| AGOSTO | 1 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 2 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| | 3 | 1 | INFORMATIVO | VIDEO | BRANDING | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 4 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| SEPTIEMBRE | 1 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 2 | 1 | INFORMATIVO | VIDEO | BRANDING | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| | 3 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 4 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| OCTUBRE | 1 | 1 | INFORMATIVO | VIDEO | BRANDING | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 2 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| | 3 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 4 | 1 | INFORMATIVO | VIDEO | BRANDING | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| NOVIEMBRE | 1 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 2 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| | 3 | 1 | INFORMATIVO | VIDEO | BRANDING | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 4 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| DICIEMBRE | 1 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 2 | 1 | INFORMATIVO | VIDEO | BRANDING | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |
| | 3 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 1 | INFORMATIVO | IMAGEN/TEXTO | BRANDING |
| | 4 | 1 | ENSEÑANZA | VIDEO | ENGAGEMENT | 2 | ENCUESTA | IMAGEN/TEXTO | ENGAGEMENT |

Fuente: Elaboración propia

8. Presupuesto

El plan de marketing digital que estamos proponiendo, se ejecutará en un plazo de 6 meses, de julio a diciembre de 2021. El presupuesto necesario para ejecutar el plan de marketing digital propuesto es de \$11.465.812, el cual se distribuirá de la siguiente forma:

- Es necesario contratar a una persona que esté acreditada en publicidad digital de Google Adwords, Youtube, Facebook y Google Garage. Esta persona deberá trabajar como mínimo 15- 20 horas a la semana y su salario será 1 SMMLV (\$877.802).
- En publicidad online se van a invertir \$5.000.000, los cuales se van a repartir de la siguiente forma:
 - Google Adwords: \$1.000.000
 - Youtube: \$2.000.000
 - Facebook: \$2.000.000

Qué herramientas vamos a necesitar:

- Google Adwords.
- Publicidad en Youtube.
- Publicidad en Facebook.
- 1 Tablet android 6 (ilustración 2)



Ilustración 3 Referencia de la Tablet sugerida

Fuente: https://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat50666/Tablets-?sred=tablets&kid=208689077&ef_id=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztYmoznnpqLH61A6MKAssgWYMBXThHsg1vCBeXkCbFlbAZGuRm1wRgRoCqcEQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL!703!3!342688835208!b!!g!!&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztYmoznnpqLH61A6MKAssgWYMBXThHsg1vCBeXkCbFlbAZGuRm1wRgRoCqcEQAvD_BwE

| | |
|---------------------------------|----------------|
| Procesador | Exynos 7904 |
| Núcleos del procesador | Octa Core |
| Tamaño de la pantalla | 10 pulgadas |
| Velocidad del procesador | 1.8GHz, 1.6GHz |
| Memoria RAM | 2GB |
| Memoria expandible | Hasta 256GB |
| Memoria externa incluida | No |
| Memoria interna | 32GB |

Ilustración 4 Especificaciones de la Tablet sugerida

Fuente: https://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat50666/Tablets-?sred=tablets&kid=208689077&ef_id=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztYmoznnpqLH61A6MKAssgWYMBXThHsg1vCBeXkCbFlbAZGuRm1wRgRoCqcEQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL!703!3!342688835208!b!!g!!&gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztYmoznnpqLH61A6MKAssgWYMBXThHsg1vCBeXkCbFlbAZGuRm1wRgRoCqcEQAvD_BwE

Tabla 4
Presupuesto

| Presupuesto de marketing | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Categorías | Presupuesto | Gastado | Restante | % restante | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Personal | \$5,266,812 | \$5,266,812 | \$ - | 0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$877,802 | \$877,802 | \$877,802 | \$877,802 | \$877,802 | \$877,802 |
| Tablet Samsung Galaxy Tab A SM-T510NZKLCO 10 pulgadas | \$1,199,000 | \$1,199,000 | \$ - | 0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$1,199,000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicidad online | \$5,000,000 | \$5,000,000 | \$ - | 0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$750,000 | \$750,000 | \$750,000 | \$750,000 | \$1,000,000 | \$1,000,000 |
| * Google Adwords | \$1,000,000 | \$1,000,000 | \$ - | 0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$150,000 | \$150,000 | \$150,000 | \$150,000 | \$200,000 | \$200,000 |
| * Youtube | \$2,000,000 | \$2,000,000 | \$ - | 0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$300,000 | \$300,000 | \$300,000 | \$300,000 | \$400,000 | \$400,000 |
| * Facebook | \$2,000,000 | \$2,000,000 | \$ - | 0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$300,000 | \$300,000 | \$300,000 | \$300,000 | \$400,000 | \$400,000 |
| Total | \$11,465,812 | \$11,465,812 | \$ - | 0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$2,826,802 | \$1,627,802 | \$1,627,802 | \$1,627,802 | \$1,877,802 | \$1,877,802 |

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

Una de las opciones que brinda internet para ser utilizado como canal de comunicación son las redes sociales, herramienta eficaz para dar visibilidad a cualquier organización, ayudando a consolidar la marca y la imagen de una compañía.

Para desarrollar un plan de marketing digital adecuado se deben tener en cuenta los costos y la promoción por lo que se es importante definir con claridad que estrategias se van a desarrollar acorde con el presupuesto de inversión en dinero, tiempo, conocimiento y experiencia.

Es importante que en las diferentes redes sociales se presenten los enlaces de las otras redes, buscando que los usuarios de una red se conviertan en seguidores en todas las demás. No solo presentando esto una vez en la página principal, sino que en algunas publicaciones se hace un llamado a seguir al colegio por las diferentes redes sociales.

En cuanto a la promoción, la marca se debe dar a conocer y promover en la página web del colegio, la cual debe tener un acceso fácil, claro, concreto y disponible en cualquier momento, que su contenido sea útil e interesante, que genere una percepción de comunidad y ofrezca conexión a cualquier estrategia implementada. Es necesario para esta gestión la participación de un Community Manager.

10. Referencias bibliográficas

- Alvarado, P. (2012). Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. *Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE, 6*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido en:
http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Impacto_de_las_Red_Sociales_Sobre_las_Variables_de_Decision_de_los_Agentes.pdf
- Collin, S. (2003). *Estrategias de Mercadotecnia Para promover su marca en Internet*. Ed. McGrawhill,
- Colegio Gimnasio del Saber. (s.f.) Página web. <http://gimsaber.edu.co/es/>
- Duarte, P. (27 de enero de 2011). Las marcas en manos de los blogs. [Mensaje en un blog]. Conexión Central. Recuperado de <https://www.conexioncentral.com/blog/las-marcas-en-manos-de-los-blogs/>
- Idento (20 de marzo de 2017). Diferencias entre SEO y SEM . [Mensaje en un blog]. Identto agencia de marketing online. Recuperado de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Kotler P, Kartajaya H, Stiawan I. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Ed LID. Madrid,. Disponible en https://books.google.com.co/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramos-Serrano, M. y Pineda A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos extra*. Disponible en

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, L. M. (2011). Claves para valorar el Marketing Móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, No. 117, diciembre, pp. 51-62. [en línea].
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959011>
- Siquiera, A. (16 de octubre de 2018). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? Aprende cómo y por qué crear una Buyer Persona es imprescindible para tu estrategia de Marketing Digital [Entrada en un Blog]. Recuperado el 20 de agosto de 2020 en <https://www.rdstation.com/co/blog/buyer-persona/>
- TLG Commerce. (02 de 09 de 2013). TLG Commerce. Obtenido de La importancia de las redes sociales en el comercio electrónico: <https://www.tlgcommerce.es/blog/redes-sociales-comercio-electronico/>
- Uribe F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración. Bogotá (Colombia), 26 (47): 205-231.