

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Dos Hemisferios Piensan Mejor que Uno

Trabajo de Grado PAFE

Dibi Lorena Guzmán Calderón y Juan Felipe Amador

Bogotá D.C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Dos Hemisferios Piensan Mejor que Uno

Trabajo de Grado PAFE

Dibi Lorena Guzmán Calderón y Juan Felipe Amador

Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2022

Contenido	
Resumen	7
Palabras claves.....	7
Abstract:.....	7
Key words:.....	7
Plan de Marketing Digital.....	8
1. Análisis.....	8
1.1. Antecedentes.....	8
1.1.1. Historia de la Institución.....	8
1.1.2. Sector.....	10
1.1.2.1. Actores.....	10
1.1.2.1.1. Actores de primer orden de importancia.....	10
1.1.2.1.2. Actores de segundo orden de importancia.....	11
1.1.2.1.3. Actores de tercer orden de importancia.....	13
1.1.2.2. <i>Informe 2017</i>	14
1.1.2.3. <i>Educación pública</i>	14
1.1.2.3.1. Jornada única.....	15
1.1.2.3.2. Excelencia docente.....	15
1.1.2.3.3. Colombia libre de analfabetismo.....	16
1.1.2.3.4. Más acceso a la educación superior de calidad.....	17

1.1.2.4. Igualdad de género, no discriminación, paz y cobertura	19
1.1.2.5. Efectos de la pandemia	21
1.1.2.6. Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad en Colombia	24
1.2. Definición del objetivo principal	24
1.3. Análisis de la competencia	25
1.4. Análisis DAFO	30
1.5. Análisis Audiencias (Buyer persona)	33
1.5.1. Padres de Familia (hijos entre 3 y 25 años).....	34
1.5.2. Empresas.....	38
2. Objetivos	42
3. Estrategia.....	43
3.1. Estrategia SEO y Página Web	43
3.1.1. Acciones Tácticas	43
3.1.1.1. SEO Inpage.....	44
3.1.1.1.1. Código HTML y diseño de página web	44
3.1.1.1.2. Funcionalidades nuevas.....	45
3.1.1.2. SEO Offpage.....	45
3.1.1.2.1. Geolocalización.....	46
3.1.1.2.2. Palabras clave.....	46
3.1.1.2.3. Google Analytics	46

3.2. Marketing de Contenido	47
3.2.1. Acciones tácticas	47
3.2.1.1. <i>Blog</i>	48
3.2.1.2. <i>Podcast</i>	49
3.2.1.3. <i>Testimonios</i>	49
3.2.1.4. <i>Charlas con expertos y con la comunidad</i>	51
3.2.1.5. <i>Linkedin</i>	51
3.2.1.6. <i>Información sobre servicios</i>	52
3.3. Programa de Referidos y Marketing de Contenidos.....	54
3.3.1. Acciones tácticas	54
3.3.1.1. <i>Call to action</i>	55
4. Cronograma.....	55
4.1. Acciones Iniciales.....	55
4.2. Acciones Diarias.....	56
4.3. Acciones tácticas	57
5. Resultados	57
5.1. Definición de KPI's.....	57
6. Presupuesto.....	58
7. Herramientas	59
8. Equipo de Trabajo	59

8.1. Community Manager	59
8.2. Social Manager	60
8.3. Diseñadora Gráfica	60
8.3. Técnica.....	61
8.4. Interlocutores Podcast	61
8.5. Divulgadora Blog.....	62
9. Plazo de ejecución (1 año)	62
10. Presupuesto total necesario	63
11. Bibliografía.....	64

Índice de Tablas:

Tabla 1 Competencia directa servicio potenciación de habilidades. 25	
Tabla 2 Competencia directa servicio escolaridad	28
Tabla 3 Análisis DAFO	30

Índice de Figuras:

Figura 1 Acciones Iniciales	56
Figura 2 Acciones diarias	56
Figura 3 Cronograma Acciones tácticas.....	57
Figura 4 Presupuesto	58

Resumen

En el presente documento se muestra un plan de marketing digital realizado para la empresa Dos hemisferios piensan mejor que uno. En este se contemplan antecedentes, un estudio breve del sector educativo, análisis de competencia, buyer persona, objetivos y una estrategia de marketing digital con presupuesto y pasos a seguir.

Palabras claves

Plan de marketing digital, educación, redes sociales, marketing de contenido.

Abstract:

This document shows a digital marketing plan made for the company Dos hemisferios piensan mejor que uno. It includes background, a brief study of educational sector, competition analysis, buyer person, objectives and a digital marketing strategy with a budget and steps to follow.

Key words:

Digital Marketing Plan, education, social media, content marketing.

Plan de Marketing Digital

1. Análisis

1.1. Antecedentes

1.1.1. Historia de la Institución

Dos Hemisferios Piensan Mejor que Uno nació en 1995 como propósito de un equipo interdisciplinario que tenía como objetivo principal echarse el país al hombro por medio de la educación. A partir de experiencias personales, descubren que la educación tradicional tiene problemáticas graves puesto que los colegios que siguen una metodología común no saben cómo aproximarse a cada niño según sus necesidades y habilidades particulares. El resultado de esta metodología tradicional, son estudiantes que son dejados de lado por la educación tradicional; estudiantes que, siendo capaces de dar más, son retenidos a causa de la rigidez de sus currículos; estudiantes que al graduarse no cuentan con las habilidades blandas ni cognitivas necesarias para afrontar el mundo, y, finalmente, dada la misma naturaleza del sistema, no hay una exigencia ética que permita a los estudiantes guiarse por principios con sentido, de modo que puedan tomar decisiones en el futuro en pro del bien común.

Así, “con base en investigaciones, pruebas y resultados, creó un método novedoso que activa de manera natural los diferentes hemisferios cerebrales” (Dos hemisferios piensan mejor que uno, 2021). Nació entonces Good Readers For Colombia, que devino en la Corporación Dos Hemisferios Piensan Mejor que Uno. En su página web describen a su equipo como un ente gestor fundamental en la educación integral del ser, brindando apoyo y proporcionando un servicio totalmente personalizado (Dos hemisferios piensan mejor que uno, 2021).

En un principio, ofreció un servicio principal: potenciación de habilidades. Esta metodología, que aún sigue vigente hasta el día de hoy y que se mantiene en constante actualización con base en investigaciones, pruebas y resultados, cuenta con diversos procesos que potencian habilidades como: retención, memoria, pensamiento lógico, lectura, lectura rápida, atención, etc. Además, cuenta con procesos especializados para el tratamiento del Trastorno de Déficit de Atención con Hiperactividad (TDAH). Trastorno que muchas veces ha sido estigmatizado y mal comprendido, pero que con un tratamiento adecuado puede sacar a relucir todas las capacidades de aquellos que lo tienen.

En este momento, adicional al servicio de potenciación de habilidades, la institución ofrece un servicio de escolarización. Este servicio tiene sus inicios en el 2010. El cambio no se puede hacer simplemente como un apoyo a la educación tradicional, no es suficiente pues la educación tradicional tiene muchas fallas y desconoce las situaciones particulares de los estudiantes. Por ello, los corporativos de la institución decidieron ampliar sus servicios a la escolaridad.

1.1.2. Sector.

La educación se erige en la Constitución Política de 1991 como un derecho fundamental para toda persona y como un servicio público con una función social (Rojas Sandoval et al., 2018).

1.1.2.1. Actores.

A partir de la información otorgada en el Informe de Gestión MEN de 2014 a 2018, observamos que dentro del Sector educativo participan los siguientes actores:

1.1.2.1.1. Actores de primer orden de importancia.

- Ministerio de Educación Nacional: Ente rector de la política pública educativa y cabeza del sector. Se encarga de orientar y dirigir la política sectorial, coordina a las entidades territoriales, maneja relaciones intersectoriales, formula políticas y estrategias que aseguren la calidad de la educación (Rojas Sandoval et al., 2018).

1.1.2.1.2. Actores de segundo orden de importancia.

Órganos de Asesoría y Coordinación Sectorial:

- Consejo Nacional de Educación Superior (CESU)
- Consejo Nacional de Acreditación (CNA)
- Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación (CONACES)
- Comisión Pedagógica Nacional de Comunidades Negras
- Comités Regionales de Educación Superior (CRS)
- Comisión Nacional de Trabajo
- Concertación de la Educación para los Pueblos Indígenas.

Fondos Especiales:

- Fondo Nacional de Prestaciones Sociales del Magisterio
- Fondo Especial de Créditos Educativos para Estudiantes de las Comunidades Negras
- Fondo Nacional de las Universidades Estatales de Colombia

Juntas, Foros y Comités:

- Junta Nacional de Educación (JUNE)
- Foro Educativo Nacional
- Comité Nacional de Convivencia Escolar

Entidades Adscritas:

- Instituto Nacional para Ciegos (INCI)
- Instituto Nacional para Sordos (INSOR)
- Escuela Tecnológica Insituto Técnico Central
- Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional (INFOTEP) de San Andrés y Providencia
- Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional (INFOTEP) de San Juan del César
- Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional (ISER)
- Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez.

Entidades Vinculadas:

- Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX)
- Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES)
- Fondo de Desarrollo de la Educación Superior (FODESEP)

Entidades Territoriales Certificadas (ETC): Corresponden a “departamentos, distritos y municipios certificados que ejercen la administración de la prestación del servicio educativo en el territorio de su jurisdicción” (Rojas Sandoval et al., 2018). Actualmente el sistema educativo cuenta con 95 ETC.

Instituciones de Educación Superior (IES). En estas encontramos instituciones tanto públicas, como privadas y de régimen especial. A nivel transversal, hay otros actores que participan en el sector junto a estas:

- Departamento Nacional de Planeación (DNP)
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP)
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)
- Ministerio de Trabajo (MinTrabajo)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC)
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Cultura
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
- Departamento para la Prosperidad Social (DPS)
- Presidencia de la república

1.1.2.1.3. Actores de tercer orden de importancia.

- Organizaciones Internacionales
- ONGs y Fundaciones
- Sector Privado
- Estudiantes
- Comunidad educativa (rectores, directivos, docentes)
- Familia

1.1.2.2. Informe 2017.

En 2017, en Colombia había 19,659 establecimientos educativos, de los cuales 9.882 (50,30%) son oficiales y 9.768 (49,70%) pertenecen al sector privado. A nivel de sedes en 2017 se contaba con 53.806 sedes de las cuales 44.033 (81,84%) hacen parte del sector oficial y 9.773 pertenecen al sector privado. En 2017 se alcanzó una cobertura brutal total del 94,41% con una matrícula total de 10.109.295 estudiantes, de los cuales 8.183.296 (80,95%) fueron atendidos por el sector oficial y el 1.925.999 (19,05%) restante por el sector no oficial (Rojas Sandoval et al., 2018).

Para la prestación del servicio de educación superior en 2017 se contó con 292 Instituciones de Educación Superior (IES) de las cuales 62 son oficiales (21,23%), 19 de régimen especial grupo al que corresponden las fuerzas militares y la policía nacional (6,51%), y 211 (72,26%) privadas. Con estas instituciones se atendió una matrícula de 2.446.314 estudiantes, alcanzando una cobertura de 52,8%. Vemos que de los estudiantes que se gradúan de la educación primaria y media, apenas poco más de la mitad asisten a la educación superior.

1.1.2.3. Educación pública.

Desde 2014, el Estado ha propuesto un plan para materializar el propósito de hacer de Colombia el país mejor educado de América Latina en el año 2025. Para ello ha propuesto

cinco líneas estratégicas: Excelencia Docente, Jornada Única, Colombia Bilingüe, Colombia Libre de Analfabetismo, Más Acceso a la Educación Superior de Calidad (Ministerio de educación nacional, 2018).

1.1.2.3.1. Jornada única.

Con la Jornada Única el Ministerio busca “aumentar el tiempo de permanencia de los estudiantes en la institución educativa (Ministerio de educación nacional, 2018), de modo que se pueda profundizar en competencias básicas en matemáticas, lenguaje, ciencias naturales e inglés. Dentro de esta política se tienen en cuenta componentes como: alimentación e infraestructura.

1.1.2.3.2. Excelencia docente.

La línea estratégica de Excelencia Docente cuenta con 6 programas: Becas, Todos a aprender 2.0, Acompañamiento al Docente, Política de Excelencia Docente, Evaluación Docente, Incentivos por la calidad educativa y Portales de conexión.

Colombia Bilingüe:

A propósito de la globalización, del incremento del turismo en Colombia, entre otras razones, la comunicación en inglés como segunda (o tercera) lengua es esencial y se ha vuelto un foco primordial dentro de la oferta educativa pública del país. Para alcanzar el objetivo de Colombia Bilingüe se guiarán a través de tres estrategias:

1. Docentes. Es necesario que los docentes tengan un mejor nivel de inglés, de modo que se buscará ofrecer cursos de inglés y un plan de incentivos como pasantías en el exterior.
2. Modelo pedagógico. Se adelantará la construcción de un currículo general, orientación para el diseño de plan de estudio y desarrollo y publicación de materiales para la enseñanza del inglés, todos recursos que antes eran inexistentes.
3. Materiales y recursos pedagógicos. Se basa en una dotación de material y recursos, incluyendo talleres y acompañamiento. Se trata de kits básicos para inglés y aulas de tecnología y bilingüismo.

1.1.2.3.3. Colombia libre de analfabetismo

Se trata de una continuidad de las estrategias utilizadas entre 2010 y 2014, donde el enfoque está en las personas adultas que tendrán la oportunidad de participar en el Programa nacional de Alfabetización y Educación de Adultos, lo que además contribuirá al propósito de construir un país más equitativo y en paz (Ministerio de educación nacional, 2018).

1.1.2.3.4. Más acceso a la educación superior de calidad

Contempla 2 etapas educativas decisivas para el acceso a la educación superior de calidad, y otras variables importantes a tener en cuenta.

a) Calidad de la educación inicial

Esta estrategia tendría consecuencias en las habilidades de los niños, sus capacidades de resolución de problemas y conflictos y su disposición y aprendizaje. Lo que además promovería el acceso y la permanencia de los niños y niñas en el sistema educativo y mayores resultados en las pruebas de calidad.

b) Modernización de la Educación media

Busca fomentar el desarrollo de competencias básicas, fomentar el acceso y permanencia a la educación media y fomentar el tránsito de la educación media a la terciaria. Para ello tendrá que enfrentar los retos de las tasas de cobertura y la calidad educativa.

c) Plan Nacional de Lectura “Leer es mi cuento”

Un plan que propone que los colombianos integren lectura y escritura a su vida cotidiana, de modo que puedan participar en la cultura escrita y se puedan enfrentar a las exigencias de la sociedad.

d) Fondos ICETEX

Se trata de líneas de crédito con grandes ventajas comparativas contra las instituciones de crédito usuales. Cuenta con 6 modalidades de modo que se pueda elegir el monto del préstamo y el esquema de pago, la tasa de interés es subsidiada para aquellos estudiantes más pobres registrados en el Sisbén. Los Fondos ICETEX cuentan con aportes de Fondos en Administración.

e) Sostenibilidad Financiera del sistema de educación superior

Se busca que el sistema de educación superior esté al alcance de todos. Para ello la financiación de la encuesta debe estar basada en un modelo flexible, equilibrado y diferenciado (Ministerio de educación nacional, 2018). Esto requiere estrategias que van desde modelos cuantitativos para estimar las necesidades recurso necesarias para alcanzar metas de calidad, la cobertura, la rendición de cuentas por resultados y la consecución de nuevas fuentes de financiamiento. Se contará con aportes de Entidades Territoriales y del Ministerio de Educación Nacional.

f) Plan Maestro de regionalización.

Por medio de este mecanismo se busca que el acceso a educación superior de calidad sea posible en todo el territorio nacional. Para ello, por un lado, se identificarán municipios en condiciones de desarrollo viables para la inversión, de modo que desde allí se puedan ofertar programas de educación superior de calidad; por otro lado, a través de Movilidad Total se garantizarán cupos especiales o financiamiento total y parcial para jóvenes provenientes de municipios regionales.

g) Sistema Nacional de Educación Terciaria -SNET

Este sistema es entendido como una organización de niveles de educación post-educación media. Su pretensión es reorganizar las ofertas educativas que ofrece el sistema educativo y propone definir dos rutas alternativas y diferenciadas según la orientación académica y ocupacional: 1) Educación universitaria y (ii) Formación profesional (técnica).

h) Ser Pilo Paga

Esta iniciativa busca que haya más acceso a la Educación Superior de Calidad por medio de créditos condonables (Ministerio de educación nacional, 2018). Inició en 2014, a partir de los resultados de la Prueba Saber 11 del 2012, donde 17000 de los 27000 mejores resultados fueron de estudiantes de estratos 1, 2 y 3, de los cuales 4000 no habían podido acceder a educación superior por sus limitaciones económicas (Ministerio de educación nacional, 2018). Esta estrategia tiene como aliados estratégicos a Instituciones de Educación Superior (IES): públicas, privadas y Fuerzas Militares o Policía Nacional. Cuenta con los siguientes criterios de selección:

- Puntaje en Pruebas Saber 11
- Puntaje específico de SISBEN
- Admisión en una institución de Educación Superior acreditada en Alta Calidad.

1.1.2.4. Igualdad de género, no discriminación, paz y cobertura.

Uno de los focos más nombrado en los planes de educación del país es la cobertura. Y si bien, se reconoce que como índice es un indicador necesario y útil al momento de medir el

nivel educativo del país, es a fin de cuentas insuficiente. Y más para un país que está viviendo circunstancias históricas particulares sino globales. No basta con la cobertura, puesto que la educación no solo es una cuestión de forma sino de fondo.

Por un lado, el movimiento feminista que desde hace décadas ha defendido el acceso y la protección de los derechos de la mujer, pone sus ojos en la educación como un instrumento de liberación. Para ello, se requiere entonces que tanto mujeres como hombres, niños y niñas, estén en igualdad de condiciones para entrar, permanecer y salir exitosos de la educación primaria, secundaria y universitaria (Torres Rincón, 2021). Esto ha requerido la aparición de otras clases donde se desarrolle una conciencia de género en los estudiantes, de modo que, a partir del conocimiento, la crítica y la auto-evaluación, se pueda romper con las trabas sistemáticas que impiden el libre desarrollo de la mujer. Ejemplos de asignaturas como las mencionamos las encontramos en la Universidad del Rosario, donde en la carrera de filosofía cuenta con una asignatura obligatoria de Género.

Adicional a esto, cabe remarcar que la educación debe limpiarse a sí misma de racismo, acoso, violencia de género y discriminación contra la comunidad LGBTQ+. Este es también un tema de discusión que mueve a los académicos no solo de nuestro país sino, y desde antes, a académicos de todas partes del mundo.

Por otro lado, dada la firma del proceso de paz, la educación debe responder a las exigencias de un país en esta transición. Para que esta transición sea posible, es decir, de la guerra a la paz la cobertura, la no discriminación y la igualdad de condiciones para la mujer, sean requerimientos no solo esenciales sino ineludibles.

Pero además, se requiere que la cobertura realmente llegue a aquellos departamentos que principalmente se han dejado de lado. De acuerdo con El Tiempo (2021), departamentos como La Guajira, el Chocó, Vichada, Sucre y Córdoba tienen ratios de iliteracidad por

encima del 10%, y en la parte rural del país es del 13,8% (Torres Rincón, 2021). De modo que el mayor porcentaje de iliteracidad lo encontramos en las zonas aledañas, aquellas que están lejos de la capital. La educación entonces tiene que responder a estas inequidades. Y, finalmente, la educación como ideal debe responder a contenidos que protejan la paz y la promuevan. Todo esto está contenido en la ley expedida en el año 2015: Ley del plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país” (Ministerio de educación nacional, 2018). Un plan que, como se mencionó anteriormente, tiene como objetivo la construcción de una Colombia en Paz. A este esfuerzo se han sumado diversas instituciones educativas privadas y públicas, entre ellas universidades, fundaciones, instituciones estatales, etc.

1.1.2.5. Efectos de la pandemia.

A continuación se dará una perspectiva general del sector educativo tras el impacto de la pandemia. Para ello se usará como referencia principal el documento publicado por el Banco de la República: Efecto de la pandemia sobre el sistema educativo: El caso Colombia. A causa de la pandemia la población mundial debió aceptar una situación de confinamiento. La pandemia no solo tuvo un impacto en el sector de la salud, sino también en áreas como la económica y la financiera.

Sin embargo, uno de los sectores más afectados fue el educativo. Los colegios y universidades optaron por estrategias digitales y virtuales de modo que la educación siguiera siendo accesible para los estudiantes, sin embargo, esto no garantizó que se cumplieran los

niveles de cobertura que se tenían antes de la pandemia ni tampoco los estándares de calidad, provocando, en cambio, consecuencias en la permanencia de los estudiantes en el sistema educativo.

Además, la alternativa no presencial tuvo consecuencias en las habilidades cognitivas y no cognitivas de los estudiantes (Melo-Becerra et al., 2021, p. 3), entre ellos: tiempo destinado al aprendizaje, síntomas de estrés, afectaciones en la interacción y profundización de desigualdad en el acceso y en resultados educativos (Melo-Becerra et al., 2021, p. 3). Adicionalmente, esta alternativa generó obstáculos a la enseñanza, puesto que los docentes no estaban preparados para ejercer su labor a través de plataformas distintas a la presencial. Hubo que hacer cambios a nivel de infraestructura, currículos, materiales y recursos, etc.

Con todo, en América Latina los obstáculos tuvieron un peso mayor dado el bajo porcentaje de estudiantes que pueden darse el lujo de una educación por medios virtuales (Melo-Becerra et al., 2021, p. 3); antes de la pandemia menos del 50% de los hogares contaban con conexión a internet (Melo-Becerra et al., 2021, p. 3). En Colombia este porcentaje degrada ante la desigualdad, de modo que en las capitales el porcentaje de hogares con acceso internet es del 61,6% mientras que en la zona rural es apenas del 20,7% (Melo-Becerra et al., 2021, p. 3).

Esto contribuyó a que la brecha ya existente entre poblaciones más vulnerables y poblaciones de altos ingresos aumentara. Pero no fue lo único: el abandono de los estudios, la inseguridad alimentaria, un ambiente familiar abusivo, problemas de salud física y emocional, pérdida de ingresos y empleos... Todos estos factores tienen un efecto multiplicador entre sí, esto es, entre mayor pérdida de ingresos y empleos, más deserción, menos seguridad alimentaria, y mayores consecuencias para la salud de los niños y de las familias (Melo-Becerra et al., 2021, p. 3).

Al finalizar el año 2020 la cobertura para educación primaria era del 100% y para educación media era del 80% (Melo-Becerra et al., 2021, p. 6). Las cifras indican que en educación primaria, secundaria y media la matrícula alcanzó 10.024.230 estudiantes en 2020, de los cuales 80.5% vinculados a instituciones oficiales y 19.5% a privadas (Melo-Becerra et al., 2021, p. 7). A causa de la pandemia, se ha generado un traslado de estudiantes entre instituciones oficiales y privadas, 266.657 estudiantes se trasladaron de institución, de los cuales 29% se trasladó a instituciones privadas y 71% a instituciones oficiales (Melo-Becerra et al., 2021, p. 9). Además, 243.801 estudiantes abandonaron sus estudios, que equivale a una tasa de deserción anual del 2.7%. Se observó además un incremento en las tasas de reprobación (Melo-Becerra et al., 2021, p. 9): 6.2% en primaria, 11.3% en secundaria y 7.9% en educación media. Tasas que superan a las de los años anteriores, y que se ven impactadas por la desigualdad donde departamentos como Guainía, Vaupés y Vichada tienen tasas de reprobación de 10% o más (Melo-Becerra et al., 2021, p. 9).

Los indicadores de deserción también se vieron afectados, de acuerdo con un artículo del tiempo (El Tiempo & Chacón Orduz, 2020) más de 100.000 estudiantes dejaron de estudiar a causa de la pandemia. Según un artículo del Espectador, la inasistencia escolar pasó de 2,7% en 2019 a 16,4% en 2020 (El Espectador et al., 2021). Esto ha generado un retroceso, teniendo en cuenta que desde 2017 el indicador tenía una tendencia a la baja. (El Tiempo & Chacón Orduz, 2020).

Las estadísticas reflejan brechas a partir de diferentes variables: tipo de institución (oficial y no oficial), área (rurales y urbanas), departamento, sexo, factores de condición socioeconómica (estrato, ingreso, educación y ocupación de los padres) (Melo-Becerra et al., 2021, p. 10). En general los puntajes en las Pruebas Saber 11 aumentan a medida que incrementa el estrato socioeconómico, mejora la educación y ocupación de los padres,

incrementa el acceso a tecnologías, cercanía del departamento a las zonas centrales, urbanidad, etc. (Melo-Becerra et al., 2021, p. 17). En sentido contrario, cuanto más vulnerable es la población, menor es la formación y el desarrollo de habilidades de los estudiantes (Melo-Becerra et al., 2021, p. 21), lo que a su vez tiene consecuencias en sus puntajes de la Prueba Saber 11.

1.1.2.6. Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad en Colombia

El Trastorno por Déficit de Atención se caracteriza por dificultades en la atención y este puede venir acompañado por hiperactividad e impulsividad, incidiendo negativamente en el desempeño académico, cognoscitivo y social (van Meerbeke et al., 2008), 50% de los individuos con TDAH tienen pobres relaciones con sus pares (Llanos Lizcano et al., 2019). Según el estudio de Hoai Danh Pham, Colombia es el país con prevalencia de TDAH más alta a nivel mundial, con un 17,1% de la población (Llanos Lizcano et al., 2019).

1.2. Definición del objetivo principal

El objetivo principal de la empresa es formar seres altamente competitivos y felices. Lo anterior por medio del desarrollo de sus habilidades, aumentando su potencial, previniendo y corrigiendo los vacíos de aprendizaje que se pueden manifestar en

cualquier etapa de su desarrollo. Aportando así, calidad de vida a nuestros usuarios y miembros de nuestro equipo.

1.3. Análisis de la competencia

Tabla 1 Competencia directa servicio potenciación de habilidades.

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
<i>IPLER</i>	ipler.edu.co/	Medio	Facebook Instagram Twitter Youtube	Sí	No	Marketing de Contenido en redes (tips de lectura, estudio, etc.) Página Web	Sitio conocido y especializado. Tiene amplio manejo de redes Cuenta con Marketing de contenido

<i>Kumon</i>	kum on.c om.c o/	Medio	Facebo ok Instagra m Twitter Youtub e	Sí	Whatsa pp	Marketing de Contenido en redes Cada franquicia cuenta con cuentas propias.	Reconocimien to. Especializado en desarrollo de habilidades en lectura y matemáticas.
<i>Cursos Universitari os Universidad EAFIT</i>	virtu al.ea fit.ed u.co/	Alto	Facebo ok Instagra m Twitter Youtub e Linkedi n	Sí	App Móvil Whatsa pp	Optimizació n SEO	Reconocimien to. Se considera líder. Cuenta con una estrategia avanzada de optimización SEO. Opción virtual.
<i>Cursos Universitari os</i>	unia ndes. edu.c o/	Alto	Facebo ok Instagra m	Sí	App Móvil	Optimizació n SEO	Reconocimien to. Se considera líder.

<i>Universidad de los Andes</i>			Twitter Youtub e Linkedi n Snapch at Vimeo Google +				Cuenta con una estrategia avanzada de optimización SEO. Opción virtual.
<i>Cursos Universitarios Universidad del Rosario</i>	urosario.edu.co/	Alto	Facebo ok Instagra m Twitter Youtub e Linkedi n	Sí	App Móvil Chatbot	Optimizació n SEO	Reconocimien to. Se considera líder. Cuenta con una estrategia avanzada de optimización SEO. Opción virtual.

Nota: En esta tabla encontramos un análisis del marketing digital de los competidores directos de la Corporación Dos Hemisferios piensan mejor que uno por el servicio de potenciación de habilidades, creación propia.

Tabla 2 Competencia directa servicio escolaridad

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
Retos	https://colegioretos.edu.co/	Bajo	Facebook Instagram Youtube	No	Whatsapp	Promoción por redes Marketing de contenido (leve) Página web	Reconocimiento.
Colegio Tandem	http://www.tandem.edu.co/	Bajo	Facebook Instagram Twitter	No	Whatsapp	Promoción por redes Marketing de contenido (leve)	Ninguna

						Página web	
Colegio Uribesco	No tienen	No	Facebook	No	WhatsApp	Página web	Ninguna
Gimnasio Virtual San Francisco Javier	https://gimnasiovirtual.edu.co/	Bajo	Facebook Instagram Twitter	No	WhatsApp	Página web	Opción virtual
Colegio Fontán	https://colegiofontan.edu.co/	Medio	Facebook Instagram Twitter Youtube	No	WhatsApp	Promoción por redes Página web	Ninguna
Colegio Monte Helena	https://www.colegiomontehele	Bajo	Facebook Instagram	No	WhatsApp	Promoción por redes Página web	Ninguna

	na.ed						
	u.co/						

Nota: En esta tabla encontramos un análisis del marketing digital de los competidores directos de la Corporación Dos Hemisferios piensan mejor que uno por el servicio de: escolaridad, creación propia.

1.4. Análisis DAFO

Tabla 3 Análisis DAFO

Diagnóstico interno	Fortalezas	Debilidades
<i>Diagnóstico Externo</i>	<p>Se conoce gracias a voz a voz , nuestros clientes llegan a nuestra empresa de manera sencilla.</p> <p>Se tiene una población de gente adulta.</p> <p>Una vez el cliente se fideliza recomienda y se mantiene fiel a la empresa.</p> <p>El proceso es efectivo y novedoso, lo que permite el</p>	<p>No ha explorado en lo digital. Lo que tiene de marketing digital es muy básico.</p> <p>No hay marketing de contenido ni tiene desarrollada una comunidad en redes.</p> <p>No cuenta con una cuenta en linkedin</p>

	<p>marketing por diferenciación.</p>	<p>El equipo de marketing es muy reciente, por lo que el trabajo en cuanto a lo marketing digital es muy básico.</p> <p>Se ha enfocado en apenas uno de los grupos objetivo de la empresa: el de padres de jóvenes entre 3 y 18 años.</p> <p>Respuesta lenta a innovaciones, tendencias y novedades digitales.</p> <p>Bajo presupuesto para marketing.</p> <p>Se percibe a la empresa como algo extraño y ya muy diferente a lo tradicional.</p>
<p><i>Oportunidades</i></p> <p>Dado que es un proyecto nuevo hay campo abierto a la innovación y la creatividad.</p>	<p>Estrategia Fortalezas y Oportunidades (FO)</p> <p><i>Programa de Referidos vía e-mail</i></p> <p>Potenciar el Voz a voz, creando así una comunidad</p>	<p>Estrategia Debilidades y Oportunidades (DA)</p> <p><i>Posicionamiento SEO y Página web</i></p> <p>A partir del SEO apuntaremos a que la página</p>

<p>Posibilidad de ampliar nuestro mercado hacia los jóvenes universitarios. Puesto que principalmente se ha enfocado en adultos padres de familia como clientes y a sus hijos como usuarios.</p> <p>Proceso de transformación en IPS, lo que amplía el mercado hacia empresas EPS.</p> <p>Movimiento de marketing tradicional a marketing digital que impacte a las generaciones más jóvenes.</p> <p>Hay muchos modos de demostrar la efectividad del proceso.</p> <p>Se cuenta con amplia variedad de testimonios de clientes felices.</p>	<p>de clientes felices y satisfechos que se sientan incentivados a compartir su experiencia con socios, amigos, colegas, etc. Esto para generar visibilidad y reconocimiento.</p>	<p>web esté ranqueada entre los primeros links de google. De este modo se mejorará la visibilidad, alcanzará mayor reconocimiento y se incursionará en herramientas fundamentales del marketing digital.</p>
---	---	--

<i>Amenazas</i>	Estrategia Fortalezas y Amenazas (FA)	Estrategia Debilidades y amenazas (DA)
Avances de la competencia en el marketing digital.		
Falta de reconocimiento de la empresa como líder en el sector.	<i>Marketing de Contenido</i>	<i>Marketing en Redes</i>
Falta de visibilidad en la empresa.	Nos permitirá posicionar la marca como líder en el sector. Tiene como objetivo crear un vínculo con la comunidad para incrementar el engagement de los usuarios generando una relación directa con clientes potenciales y fidelizados.	Empezar a participar de manera activa en diferentes redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn. Esto incrementará la visibilidad, dará reconocimiento a la marca y generará una comunicación tú a tú con los clientes.

Nota: En esta tabla encontramos el análisis DAFO de la corporación Dos Hemisferios Piensan Mejor que Uno y estrategias propuestas para afrontar sus particularidades .

1.5. Análisis Audiencias (Buyer persona)

Se identificaron dos categorías de Buyer persona, la primera categoría corresponde a los Padres de familia de niños, jóvenes y adolescentes, y la segunda categoría corresponde a Empresas.

1.5.1. Padres de Familia (hijos entre 3 y 25 años)

Perfil General

Nombre:	Lucía Morales
Trabajo:	Emprendedora
Historia laboral:	Emprendió con su marido en el sector agropecuario
Familia:	Casada, con dos hijos (3 y 4 años)

Información demográfica

Edad:	Entre 28 años
Ingreso promedio por familia:	15.000.000
Ubicación:	Norte de Bogotá, zona urbana.
Sexo:	Femenino

Identificadores

- Es una persona super abierta, extrovertida, muy directa, confiable, es independiente, empresaria, muy noble y receptiva, muy buena negociante.
- Se comunica principalmente por whatsapp, no utiliza otras plataformas, utiliza facebook.

Objetivos

Objetivos primarios:

- Sacar adelante a su familia
- Una educación de calidad para sus hijos
- Una familia feliz

Objetivos Secundarios:

- Sacar adelante la empresa

Retos

Retos primarios:

- Tiene mucho trabajo y no puede ayudar a los niños con las tareas
- Lograr la felicidad de sus hijos
- Lograr que sus hijos sean personas productivas y éticas
- Que sus hijos tengan vidas plenas y exitosas, tanto en el presente como en el futuro.

Retos secundarios:

- Lograr un equilibrio entre el trabajo y la familia

Cómo podemos ayudar

Para obtener los objetivos deseados:

Gracias a los importantes profesionales que hacen parte del equipo de la Corporación, su metodología especializada y personalizada, se brinda una educación de calidad y cálida, que da una vida plena a futuro a todos sus estudiantes y usuarios. Durante su desarrollo académico

los estudiantes no sienten el estudio como una carga o un proceso traumático sino como algo natural y estimulante, que será beneficioso para su vida, un mundo del que son completamente capaces de participar. Además de la educación, Dos Hemisferios ofrece acompañamiento para las familias. Todo esto conlleva a una sana convivencia y a un ambiente feliz y sano dentro del hogar.

Por otro lado, dado que ya la madre va a tener una preocupación menos, puesto que sus hijos están en buenas manos, puede enfocarse en su empresa junto con su esposo.

Para superar los retos:

En el camino a cumplir los objetivos, se logran tratar muchos retos. Gracias a la metodología de la Corporación y la filosofía de su cultura organizacional, los estudiantes obtienen una educación de calidad que no solo se basa en notas o resultados, sino en un desarrollo integral del ser. Lo que quiere decir que se forma a los alumnos teniendo en cuenta diversas dimensiones, incluyendo la ética y la productividad. Por otro lado, Corporación ofrece muchos beneficios ya que le brindamos la oportunidad de sacar su familia adelante sin tener que desequilibrar su trabajo. Gracias a su sistema de no tareas, el ambiente familiar no tiene que verse afectado por discusiones académicas o preocupaciones de este tipo, la educación media y primaria está en manos de los docentes, en la casa los padres pueden dedicarse a disfrutar plenamente el tiempo con sus hijos realizando actividades distintas a las académicas.

Comentarios

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos:

- “La familia siempre es lo más importante”

- “Hay que encontrar un buen colegio donde los niños salgan bien, que puedan hacer algo en la vida”
- “Mi esposo y mis hijos son lo más importante”
- “Luchando para sacar la empresa adelante, que es la que nos da el pan”
- “Me preocupa que mi hija tiene dificultades en la concentración”
- “Quiero una educación que le brinde plena atención a mis hijos”

Quejas comunes

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio:

- No quiero que mis hijos sufran con la educación
- Me preocupa sobrecargar a mis hijos, ellos también deben disfrutar la vida

Mensaje de Marketing

Descripción de la solución de tu empresa a este buyer persona:

Educación de calidad que provee una vida plena a los hijos y libertad de tiempo que en un principio debía disponer a su educación.

Mensaje de Ventas

Cómo vender la solución al buyer persona:

Te ofrecemos una educación de calidad. En nuestra institución creemos en un crecimiento integral donde la ética, la productividad y la felicidad confluyen en un mismo espacio.

Permítenos acompañarte en este proceso y enriquecer el ambiente familiar.

Te estamos esperando.

1.5.2. Empresas

Perfil General

Nombre: Juan Garcia

Trabajo: Encargado en Compensar del área de joint venture con empresas estratégicas que le generen valor a EPS.

Historia laboral: Es empleado de Compensar hace 10 años donde ha estado en varias áreas como lo es la comercial, trade marketing, innovación y termina en el área de alianzas estratégicas, pues por haber participado en las áreas anteriores tiene claro que tipo de compañías le podrian generar un valor comercial a la EPS.

Familia: Vive con su esposa y un perro pues la mayor parte de su tiempo está dedicado al trabajo, pero tiene planes de ampliar su familia y tener un hijo a futuro (no está seguro de tenerlo pues no cree mucho en la educación y vida social del país).

Información demográfica

Edad: 35 años

Salario: COP 9.000.000

Ubicación: Cedritos, Bogotá

Sexo: Masculino

Objetivos

Objetivos primarios:

- Pasar tiempo con su esposa
- Darse sus gustos y vivir tranquilamente
- Crecer en la empresa en la que trabaja
- Ayudar con su labor al mundo

Objetivos Secundarios:

- Desarrollar nuevas alianzas a nivel regional y nacional dentro de la compañía en la que trabaja.
- Lograr para la compañía alianzas que otorguen a la compañía alianzas diferenciales y de alto valor en una amplia red de establecimientos, contribuyendo con ello a una mejor imagen de la EPS frente a sus usuarios.
- Obtener una mayor visibilidad dentro de la compañía y así poder obtener un mejor estatus dentro de la misma.

Retos

Retos primarios:

- Lograr un equilibrio entre su trabajo y su vida personal
- Sacar adelante su matrimonio
- Poder cambiar su forma de pensar sobre la sociedad y poder plantearse el ampliar su núcleo familiar.

Retos secundarios:

- Alcanzar alianzas efectivas para la corporación en la que trabaja en donde haya un gana gana.

- Humanizar la marca en la que trabaja.
- Poder agilizar los procesos de la EPS para así conseguir una mayor cantidad de aliados que entienda le van a generar mayor valor a la empresa.
- Fortalecer el trabajo colaborativo con distintos aliados siguiendo un patrón de redes integradas.

Cómo podemos ayudar

Para obtener los objetivos y retos deseados:

Ser los aliados ideales para generar conexiones entre sus clientes de modo que estos perciban todos los beneficios que conlleva estar afiliado a Compensar. Gracias a la metodología personalizada, no solamente Dos Hemisferios cuenta con un alto conocimiento de los usuarios que se benefician de esta unión, sino que también generaría una fidelización a largo plazo (toda la educación del estudiante) y humanizar la relación que existe entre Compensar y sus usuarios. Dando la oportunidad de brindar una nueva experiencia, asegurando un bienestar integral dentro del cual se incluye un bienestar financiero, académico y de salud mental.

Por otro lado, esto permitiría al usuario obtener buenos resultados en su corporación lo que traería menos preocupaciones a propósito de su vida profesional. Puede que a futuro, en caso de decidir tener un hijo, se vea beneficiado con esta alianza.

Gracias a los beneficios que le va a traer la alianza se verá recompensado en cuanto a su imagen dentro de la corporación pudiendo mejorar su estatus en la misma.

Comentarios

- “Es difícil innovar cuando buscas aliados para una EPS”

- “Siento que el mundo no es apto para traer un niño más”
- “El trabajo no me deja tiempo para compartir con mi esposa”
- “En esta empresa todos los procesos son muy demorados debido a su tamaño”

Quejas comunes

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio:

- “Representa una inversión alta en costos para la corporación, no creo que vayan a aceptarla”
- “No tengo confianza en la efectividad de su metodología”
- “Es un proceso muy distinto, si falla puede traer consecuencias”

Mensaje de Marketing

Descripción de la solución de tu empresa a este buyer persona:

Una alianza fructífera e innovadora para ambas corporaciones donde se puedan dar soluciones que beneficien a los usuarios y a las empresas partícipes.

Mensaje de Ventas

Cómo vender la solución al buyer persona:

Con nuestro servicio daremos una oportunidad nueva a sus usuarios, brindando una experiencia diferencial que ofrece oportunidad de crecimiento integral.

Juntos podemos brindar mayor bienestar a las familias de este país

Te invitamos a que seamos un equipo ganador

2. Objetivos

Se decidió definir objetivos puntuales basándonos en los objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado para su cumplimiento.

- Aumentar el número de llamadas para información de servicios y productos a 5 llamadas por día para cada ciudad en los siguientes 6 meses.
- Subir en un año el posicionamiento de la página web de manera que aparezca entre los 5 primeros resultados de búsquedas orgánicas.
- Aumentar el número de seguidores a 40 seguidores mensuales en la cuenta de instagram a término de 6 meses.
- Aumentar el número de seguidores en facebook a 40 seguidores mensuales a término de 6 meses.
- Aumentar el tráfico en la página web en un 30%
- Crear 30 suscriptores mensuales a término de 6 meses.
- Aumentar el tráfico en un 50% a término de 6 meses.
- Ser reconocidos dentro del buscador y poder aparecer dentro de las primeras 9 organizaciones cuando un cliente potencial busque temas relacionados con Dos Hemisferios. Entre estos temas están: TRASTORNO DE DÉFICIT DE ATENCIÓN CON HIPERACTIVIDAD (TDAH), y todo lo que dicha problemática conlleva: Discapacidad Cognitiva, Desfase mixto del desarrollo, Retraso en el aprendizaje, Trastornos de Conducta, Trastornos de Lenguaje, Deficiencias Motrices, Dislexia, Disgrafía, Discalculia, Agresividad e impulsividad, entre otras condiciones, Dificultades en la concentración, Vacíos de Aprendizaje. Esto al término de 1 año.

- Aumentar la tasa de conversión y la lista natural de contactos en un 30% en la plataforma e-mail al cabo de 6 meses.
- Lograr que la lista de referidos sea el 50% a los clientes actuales de la corporación al cabo de 6 meses.

3. Estrategia

3.1. Estrategia SEO y Página Web

A partir del Search Engine Optimization en los motores de búsqueda apuntaremos a que la página web está rankeada dentro de los links que aparecen en la primera página de búsqueda de google. De este modo se podrá mejorar nuestra visibilidad. Lo que se propone es un sistema de búsqueda orgánico por medio del proceso SEO, obteniendo un posicionamiento natural en los buscadores.

3.1.1. Acciones Tácticas

Se implementará una estrategia holística que incluya SEO inpage y SEO offpage:

3.1.1.1. SEO Inpage

3.1.1.1.1. Código HTML y diseño de página web

Se verificará la estructura del sitio web para que los usuarios puedan encontrar la información que buscan de manera fácil e intuitiva. Además, se verificará que el código HTML tenga un contenido claro de modo que el proceso de indexación de los bots sea exitoso. Durante este proceso de verificación se realizará una optimización de los metatags, de modo que el código contenga descripciones de la organización y sus palabras clave. Esto beneficiará la evaluación de los bots y así obtener una mejor calificación. Entre estas estrategias para el posicionamiento de la página web se plantea adaptar los títulos de modo que sigan una jerarquía adecuada y una longitud y claridad óptimas, lo que beneficiará a los usuarios y también a los bots.

Añadir adicionalmente el sitemap de manera pública de modo que tanto los bots como los usuarios tengan una mejor experiencia dentro de la página. En documentos especializados como el protocolo de uso de datos, se utilizará la opción no follow no index para que el bot no mire este atributo y no lo califique en caso de haber copia necesaria.

Finalmente, se harán cambios pertinentes de modo que la página web tenga una buena visibilidad en todos los dispositivos.

3.1.1.1.2. Funcionalidades nuevas

- Un calendario digital que permita agendar citas previas por Internet.
- Dar un diseño más atractivo a la página de Testimonios. Incluir videos de egresados, cartas y una sección de comentarios donde otros usuarios puedan contar sus historias.
- Un espacio para búsquedas dentro de la página web.
- Opción para llamar directamente desde la página web para aquellos usuarios que la visiten desde el celular. Incluir esta opción en todas y cada una de las páginas
- Posibilidad de volver a página de inicio haciendo click en el logo

3.1.1.2. SEO Offpage

Se verificará el contenido en diferentes plataformas de marketing digital de modo que tanto las funcionalidades como las acciones por fuera de mi sitio web se articulen de la mejor manera.

La estrategia que se propone con redes sociales debe ser vinculante, es decir, debe haber comunicación entre ellas. De modo que las publicaciones en redes contengan enlaces a la página web y viceversa.

A futuro se plantea que dentro de las alianzas que se van a realizar con EPS, estas direccionen sus usuarios desde su página web a la nuestra, y viceversa. De modo que se cumpla el objetivo de beneficio mutuo en dichas alianzas.

3.1.1.2.1. Geolocalización

Actualizar y organizar la geolocalización, puesto que en el momento esa información no es del todo clara. Se propone además solucionar problemas como fotos que no identifican a la organización, localizaciones inexactas, entre otros.

3.1.1.2.2. Palabras clave

Realizar la debida investigación, para descubrir e implementar cuáles son las palabras claves más relevantes y convenientes, para que los bots de los buscadores puedan darle una mejor calificación a la página y sea más fácil de encontrar para los usuarios cuando busquen la compañía.

3.1.1.2.3. Google Analytics

Implementar el uso de Google Analytics para hacer un seguimiento constante de la evolución de las estrategias y de los objetivos propuestos en este plan. Además esta herramienta nos permitirá gestionar la página web, obtener información valiosa en cuanto a visitas, usos, porcentaje de rebote, usuarios activos, canal de tráfico, las horas y días más activas en la página, la ubicación de los usuarios, etc.

3.2. Marketing de Contenido

Esta es, por así decirlo, nuestra estrategia principal. Para esta estrategia se busca crear un vínculo con el público objetivo formando así una comunidad. Para ello, incrementar el engagement de los usuarios es fundamental, pues así se puede generar una relación directa y amistosa. Se utilizarán tres redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn. Cuyo contenido se basará en diversas estrategias de Marketing de Contenido. Se utilizará también otras plataformas como la página web y plataformas streaming para la publicación de un podcast mensual.

Para Facebook e Instagram, el buyer persona objetivo serán los padres de familia que estén entre los 28 y los 50 años. Para LinkedIn el buyer persona serán instituciones, corporaciones y otros posibles aliados.

3.2.1. Acciones tácticas

3.2.1.1. Blog.

Se propone crear un blog para la página web donde se hagan publicaciones semanales a propósito del TDAH y de la educación. La idea es que estos documentos estén escritos de modo claro y que cumplan un propósito de difusión, por lo que debe estar escrito para un público general (los padres) con un lenguaje sencillo. Este contenido nuevo también permitirá que en el proceso de rastreo los bots encuentren nueva información y con ello se obtenga una buena calificación de la página. Se verificará que las publicaciones contengan las palabras clave que se obtendrán en la investigación mencionada anteriormente.

La plataforma principal en la que estará ubicado el blog será en la página oficial de la corporación y se harán publicaciones especiales a las que será posible acceder a partir de una suscripción, es importante para ello saber qué tópicos interesan más a la comunidad de modo que estos sean los que soliciten suscripción. Si bien la página web es la plataforma principal, el blog tendrá resonancias en las siguientes redes sociales: LinkedIn, Facebook e Instagram. Con ligeros cambios importantes que se explicarán en el siguiente segmento: Estrategias redes sociales y Marketing de Contenido. Allí se publicarán todos los artículos de opinión del Blog, de modo que este gane visibilidad, engagement y participación de la comunidad. Se invitará a la comunidad a comentar, hacer preguntas, etc. A propósito del tema tratado en el artículo.

- Facebook: Se publicarán los hipervínculos a la página web, y en la descripción se dará un pequeño resumen descriptivo de lo que encontrarán en la página.

- Instagram: Los artículos serán explicados a modo de infografías explicativas y posts ilustrados. Uso de lenguaje común y claro para todo tipo de públicos. Se propone publicar también esta información en formato de reel.
- LinkedIn: Se mantiene el contenido visual, sin embargo el texto cobra gran relevancia. Se permite el uso de un lenguaje más especializado.
- E-mail: Se entrega un resumen descriptivo del artículo e hipervínculos a redes sociales.

3.2.1.2. Podcast.

Además del blog se propone crear un podcast donde se discutan temas relacionados con la educación y con los tópicos del blog. El podcast se hará en torno al blog, puesto que esto nos permitirá darle mayor alcance y además permitirá guiar la conversación. A partir de lo que se encuentre en la investigación de palabras clave se se planteará un nombre sencillo y memorable para el podcast.

3.2.1.3. Testimonios.

Conjunto de cartas de padres de familia que han dejado como agradecimiento por el apoyo y acompañamiento por parte de la institución al proceso académico de sus hijos.

Hay dos tipos de testimonios:

- 1) Padres de familia
- 2) Egresados (Universitarios, adultos y estudiantes escolarizados en la institución)

Muchas cartas están en formato escrito. Empezar a recopilar testimonios en formato de video para publicar en redes. Además, actualizar las cartas que se tienen hasta el momento y presentarlas en formato video (al menos para redes sociales). En el video habría una voz en off que lee el contenido de la carta mientras aparece en la pantalla del dispositivo en cuestión.

- Facebook: Se crearán nuevos testimonios en formato de video para publicarlo, se publicarán testimonios en modo escrito y en modo de video con voz en off leyendo su contenido.
- Instagram: Los testimonios se publicarán en un compendio de post, videos con voz en off leyendo el contenido de las cartas ya escritas, y a partir de la creación de nuevos videos de testimonios. Esto permitirá que se empiece a incursionar en reels, algo novedoso en la estrategia de marketing de la institución.
- LinkedIn: Este tipo de testimonios se ofrecerá en modo de datos e información más especializada.
- E-mail: Para el Programa de Referidos, se entregarán testimonios por e-mail de modo que los usuarios puedan compartirlos con su círculo. Para esto se hará un estudio de qué tipo de formato para testimonio agrada más de modo que sea este el que se implemente de ahora en adelante.
- Youtube: Se publicarán los testimonios en formato de video en Youtube también.

3.2.1.4. Charlas con expertos y con la comunidad

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos es aumentar seguidores, y además, buscamos formar una comunidad en Facebook que sea cada vez más participativa, una de las estrategias que proponemos son Live sessions. Estas charlas se harían, por un lado, con expertos de la educación y los temas a tratar estarán relacionados con el TDAH, con la educación y el sector educativo en Colombia y en el mundo. Por otro lado, se harán charlas con miembros de la comunidad, pueden ser entrevistas o espacios donde se comuniquen y compartan experiencias personales.

- Facebook: En este momento se tiene un grupo en mente que es Madres del TDA y TDAH, se realizará la respectiva investigación para encontrar grupos similares.
- Instagram: Además de charlas con expertos y también con padres de familia, se propone hablar con ilustradores y caricaturistas que hablen sobre el déficit de atención de modo que se puedan publicar sus caricaturas en la página web, ofreciéndoles a ellos visibilización. Estas caricaturas permitirán generar empatía, apelar a emociones, un sentimiento de identificación por parte de la comunidad, etc.
- LinkedIn: Se harán invitaciones a estas charlas.
- Youtube: Para este tipo de contenido se contempla el uso de Youtube, puesto que las charlas también podrán publicarse en esta red.

3.2.1.5. LinkedIn

Dado que LinkedIn tendrá un público diferente al de Facebook e Instagram, y que sus dinámicas también difieren de estas redes, se especificará un poco en este apartado cómo será su estrategia de contenidos. Dado que en LinkedIn lo que se propone es tener un contacto cercano con empresas, pues es contacto B2B esta red social tendrá como objetivos generales: Buscar alianzas con otras organizaciones (EPS, universidades, colegios, etc.), Ganar visibilidad y Posicionamiento como referente en el sector. El tipo de información que se publicará será para un público más especializado. Además, se publicará información sobre servicios y sobre vacantes de trabajo.

3.2.1.6. Información sobre servicios.

Información sobre los servicios que la institución otorga a la institución. Se requiere claridad en cuanto a los servicios por lo que se van a dividir simplemente en dos categorías: Proceso de acompañamiento al proceso académico y profesional, y Escolarización. De modo que haya mayor claridad para los clientes (potenciales y existentes) de lo que ofrece la institución. La idea es que no solo se ofrezcan los servicios, sino que haya una explicación clara de lo que significa y una descripción de los beneficios que estos representan para los usuarios.

- Facebook: La publicación será ilustrada pero también se da relevancia al uso de texto.
- Instagram: Se publicará esta información con posts ilustrados que expliquen la información claramente. Se buscará que tenga un alto contenido visual. Se apela a las emociones. Se propone dar esta información en un formato reel de manera que se empiece a incursionar en este tipo de contenidos.

- LinkedIn: Se mantiene el contenido visual, sin embargo, el texto cobra gran relevancia y además se añade información sobre resultados y logros.
- E-mail: Se entregará esta información a modo de infografías y contenido ilustrativo.

3.2.1.6. E-mail.

Esta herramienta estratégica de marketing nos permitirá enviar contenidos informativos, logros y metas de la corporación, información sobre los servicios, artículos publicados en el blog, avisos sobre podcasts, entre otros. Servirá para mantener una conversación bidireccional con los clientes. En los correos electrónicos se incluirá una imagen corporativa, call to action, contenido de valor, y además hipervínculos a otras plataformas: redes sociales, podcast, página web, etc. El buyer persona al que estará dirigido será a: padres de familia, empresas y universitarios.

Lo primero es pedir un permiso para obtener una base de datos, se recogerá una base de datos a partir de la información que nos otorgan nuestros clientes luego de su respectivo acuerdo, de las suscripciones a la página, de encuestas que se hagan en redes sociales y otros formularios. Los mensajes serán segmentados y personalizados según los siguientes grupos: padres de familia, profesionales y estudiantes universitarios.

El e-mail nos permitirá fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos. Se hará una investigación para saber cada cuánto tiempo los usuarios se sentirán conformes recibiendo este tipo de mensajes, por el momento se plantea el envío de información semanal o

quincenal. Para las métricas y para la personalización de correos, se propone utilizar la herramienta Hubspot.

3.3.Programa de Referidos y Marketing de Contenidos

Dado que uno de los fuertes de la organización es el Voz a voz se propone crear un Programa de Referidos. El propósito es crear una comunidad de clientes felices y satisfechos que se sientan incentivados a compartir su experiencia y a recomendar los servicios de la institución a socios, amigos, colegas, familiares, etc. Teniendo en cuenta que el Voz a voz es uno de los canales de más confianza, 92% de los consumidores confían en las recomendaciones de los amigos y las referencias de boca en boca son críticas para 74% (Marinova, 2020) de los consumidores, este es un programa importante a tener en cuenta. Esto requiere mucho contacto distinto al digital, sin embargo, se requiere una estrategia de contenidos de marketing digital para así incentivar a los clientes fidelizados.

3.3.1. Acciones tácticas.

La solicitud de referencia se hará pasado un tiempo considerable en la institución, de modo que el cliente fidelizado se sienta confiado en recomendar el servicio a sus conocidos, se le pedirá especialmente ayuda a esos clientes que estén contentos con lo que recibieron.

La plataforma que se utilizará para este programa es el e-mail. Se discutirán incentivos para saber cuál es el más adecuado para los clientes, uno de ellos puede ser una suscripción en el blog por artículos especiales, descuentos en servicios, etc. Lo importante es que por e-mail reciban marketing de contenido e igualmente marketing del programa de referidos. Dentro del programa de contenido de los e-mails está: testimonios (para que puedan mandar a sus referidos) y descripción de los servicios, mensajes de agradecimiento.

Es importante contar con un sistema de seguimiento que nos permita identificar: quién refirió, quién es referido, si hubo conversión o no, etc.

3.3.1.1. Call to action.

Es importante resaltar que cada una de las publicaciones contarán con diferentes call to action dependiendo del contexto. Teniendo en cuenta que un llamado a la acción o CTA busca que el cliente realice una tarea específica, cada publicación tendrá diferentes llamados a la acción que incluirán: enlaces a la página web y a otras redes sociales, mapas con dirección, acceso al número de teléfono de la corporación, etc. Acompañados con su mensaje respectivo que invite al cliente a actuar.

4. Cronograma

4.1. Acciones Iniciales

- Número de usuarios que visitan la página web a la semana
- Número de veces en que los usuarios hicieron clic para llamar al número de la corporación a la semana Página web.
- Número de comentarios en las redes sociales preguntando por los servicios de la corporación o por mayor información.
- Número de llamadas recibidas a la semana en cada sede de la corporación.
- Incremento de clientes fidelizados en programa de referidos al mes.

6. Presupuesto

Figura 4 Presupuesto

ACCIONES	SALARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Plan de Social Media														
Acciones iniciales														
Configuración de equipo de trabajo														
Community Manager	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Social Manager	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
Diseñadora Grafica	\$ 1.200.000		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 13.200.000
Tecnica	\$ 1.000.000		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 11.000.000
Interlocutor Podcast	\$ 200.000			\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.000.000
Investigadora Blog	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Acciones diarias														
Publicaciones Redes	\$ 20.400		\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 20.400	\$ 224.400
Correos E-mail Corporativo	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 489.600
Página web Hosting	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 489.600
Acciones tácticas														
Charlas (live sessions) Publicidad pagada	\$ 100.000		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.100.000
TOTAL		\$ 3.481.600	\$ 5.802.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 6.002.000	\$ 69.303.600

Nota: La figura evidenciamos el presupuesto para el plan de marketing a doce meses. Fuente creación propia.

7. Herramientas

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- E-mail
- Podcast
- Página Web
- Hubspot
- Google Analytics
- Anchor
- Canva

8. Equipo de Trabajo

8.1. Community Manager

Funciones:

- Se comunica a través de las redes sociales, está encargado del contacto con las audiencias.
- Ejecuta las estrategias
- Tiene contacto directo con la audiencia
- Fomenta las relaciones en redes sociales a través del engagement
- Crea engagement
- Se encarga de llevar a cabo las acciones tácticas
- Transmite la esencia de la marca o servicio.

8.2. Social Manager

Funciones

- Se encarga de planear las estrategias
- Se encarga de la ejecución, manejo y medición de la estrategia
- Se encarga de entender las necesidades de las redes digitales y la audiencia
- Tiene clara la audiencia a la que aplicará la estrategia
- Comunica insights, necesidades únicas de la marca al Social Manager

8.3. Diseñadora Gráfica

Funciones

- Se encargan del diseño, imagen, estética y contenido visual de las publicaciones en redes sociales.
- Se encargará, junto con el Community Manager y de la Investigadora y Divulgadora, de explicar y describir de manera sencilla y atractiva sensorialmente: artículos publicados en blog, servicios de la corporación, etc.

8.3. Técnica

Funciones:

- Dentro del equipo de marketing deberá estar pendiente del código HTML de la página web.
- Se encargará del correcto funcionamiento de la página, verificando rapidez y efectividad de las funcionalidades.
- Se encarga de la actualización constante del servidor.
- Trabaja en conjunto con el Social Manager y el Diseñador Gráfico para crear una página que sea tanto funcional como atractiva para nuestro público.

8.4. Interlocutores Podcast

Funciones:

- Creación de guión del podcast
- Planeación y organización de los episodios (entrevistas, temas, etc.)
- Informes del Podcast, incluyendo resultados del mes con métricas del tráfico en el podcast.

8.5. Divulgadora Blog

Funciones:

- Investigar sobre artículos de psicología, educación y trastorno TDAH y hacer un proceso de divulgación. Esto es, explicar con palabras claras y con un lenguaje apto para un público general las novedades en términos de psicología, educación, trastorno TDAH, paternidad, maternidad, etc.

9. Plazo de ejecución (1 año)

Teniendo en cuenta los objetivos:

Se plantea un plazo de ejecución de un año, sin embargo, nos permitimos resaltar que es necesario dar continuación a las actividades aquí planteadas pues así los resultados serán mucho más satisfactorios a largo plazo. Si se mantiene la visión táctica y estratégica, entonces

alcanzaremos el último objetivo: ser reconocidos como una autoridad en el mercado. De esta manera, podremos también apoyar a la institución en su objetivo principal: dar vida plena a todo niño y niña que estudie allí, formándolos de manera integral y desarrollando sus habilidades.

10. Presupuesto total necesario

Dado que se está pensando en una estrategia de muy bajo presupuesto, se tuvo en cuenta salarios del equipo de Marketing, Aplicación para la automatización de publicación en redes, e-mail corporativo, Hosting y posibles costos en Live Sessions. Sin embargo, a propósito de los salarios se propone que en un principio se busque profesionales dentro de la misma institución, con lo que se agregarían ciertas funciones y por tanto habría que contemplar un aumento en el salario. Después de tener en cuenta estas variables obtuvimos un presupuesto total de COP 69.303.600 el año.

11. Bibliografía

- Dos hemisferios piensan mejor que uno. (2021). *Nosotros – Dos Hemisferios Piensan Mejor que Uno*. <https://doshemisferiospiensan.com/2019/nosotros/>
- El Espectador, Casas Mogollón, P., & Calle, H. (2021). Lo que no revelan las cifras de inasistencia escolar del DANE. *ELESPECTADOR.COM*.
<https://www.elespectador.com/educacion/lo-que-no-revelan-las-cifras-de-inasistencia-escolar-del-dane/>
- El Tiempo, & Chacón Orduz, M. (2020). Más de 100.000 niños dejaron de estudiar en Colombia por la pandemia. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/educacion-en-colombia-mas-de-100-000-ninos-dejaron-de-estudiar-por-la-pandemia-545476>
- El Tiempo, & Unidad de datos. (2021). ¿Cuántos colombianos sabemos leer y escribir? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/datos/cifras-de-analfabetismo-en-colombia-564784>
- Llanos Lizcano, L. J., García Ruiz, D. J., González Torres, H. J., Puentes Roza, P., Llanos Lizcano, L. J., García Ruiz, D. J., González Torres, H. J., & Puentes Roza, P. (2019). Trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH) en niños escolarizados de 6 a 17 años. *Pediatría Atención Primaria*, 21(83), e101-e108.
- Marinova, I. (2020). Word Of Mouth Marketing Statistics, Fun Facts & Tips in 2022. *Review42*. <https://review42.com/resources/word-of-mouth-marketing-statistics/>
- Melo-Becerra, L. A., Ramos-Forero, J. E., Rodríguez Arenas, J. L., & Zárate-Solano, H. M. (2021). *Efecto de la pandemia sobre el sistema educativo: El caso de Colombia*. Banco de la República. <https://doi.org/10.32468/be.1179>

Ministerio de educación nacional. (2018). *Colombia la más educada en 2025* (p. 130).

https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356137_foto_portada.pdf

Rojas Sandoval, A., Orjuela Trujillo, A. A., Carreño Montes, C. A., Moreno Barbosa, E., Torres Durán, E. J., Pérez Rodríguez, G. Y., Salazar Sarmiento, N., Basto Aguirre, N., & Alba Camacho, N. I. (2018). *Informe de gestión Ministerio de Educación Nacional 2014-2018* (p. 274).

https://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/pdf/INFORME_DE_GESTION_MINISTERIO_DE_EDUCACION_NACIONAL_2014_202018_20ISBN.pdf

Torres Rincón, S. M. (2021). The education of youth and adults in Colombia from a popular feminist and gender perspective. *New Directions for Adult and Continuing Education, 2021*(171-172), 91-105. <https://doi.org/10.1002/ace.20443>

van Meerbeke, A. V., Gutiérrez, C. T., Reyes, R. G., & Pinilla, M. I. (2008). *Prevalencia de trastorno por déficit de atención con hiperactividad en estudiantes de escuelas de Bogotá, Colombia*. 7.