

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EDUTECH

TRABAJO DE GRADO

LAURA VALENTINA ARIZA GARCÍA

LAURA DANIELA GALINDO ESCUCHA

LAURA VALENTINA MORENO ARDILA

DANIEL ANDRÉS ZAMBRANO RIOBUENO

BOGOTÁ, COLOMBIA

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EDUTECH

TRABAJO DE GRADO

LAURA VALENTINA ARIZA GARCÍA

LAURA DANIELA GALINDO ESCUCHA

LAURA VALENTINA MORENO ARDILA

DANIEL ANDRÉS ZAMBRANO RIOBUENO

TUTOR: LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES

BOGOTÁ, COLOMBIA

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Laura Valentina Ariza García

Laura Valentina Moreno Ardila

Laura Daniela Galindo Escucha

Daniel Andrés Zambrano Riobueno

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Laura Valentina Ariza García

Laura Daniela Galindo Escucha

Laura Valentina Moreno Ardila

Daniel Andrés Zambrano Riobueno

Tabla de contenidos

Resumen	6
Palabras clave	6
Abstract	7
Keywords	7
1. INTRODUCCIÓN: OVERVIEW DEL TRABAJO	8
2. JUSTIFICACIÓN	9
3. CONTEXTO MICRO Y MACRO AMBIENTAL - PESTEL	9
3.1 Micro Entorno	9
4. PROBLEMA Y OBJETIVOS	14
4.1 Problema	14
4.2 Objetivos	15
4.2.1 Objetivo General	15
4.2.2 Objetivos Específicos	15
5. SEGMENTACIÓN Y BUYER PERSONA	15
5.1 Buyer Persona	15
6. PROMESA BÁSICA	16
7. PROPUESTA DE VALOR	16
8. DECLARACIÓN POSICIONAMIENTO	17
9. CONTENT MARKETING	18
10. BENCHMARKING DIGITAL - PLANTILLA	18
11. CUSTOMER JOURNEY MAP	20
12. SIMILAR WEB	21
13. SEO	26
13.1. Optimización de palabras clave	26
13.2. Optimización de elementos en la página	27
14. SEM	29

15. PRODUCTO DIGITAL Y PERCEPCIÓN DIGITAL	31
15.1 Logo	32
15.2 Eyetracker	33
15.3 Mockup producto	34
16. E-MAIL MARKETING	36
16.1. Indoctrinación	36
16.2. Ventas	37
16.3. Ventas Back End	41
16.4. Segmentación	41
16.5. Reactivación	43
17. REDES SOCIALES	44
18. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTOS	46
19. CONCLUSIONES	47
20. BIBLIOGRAFÍA	49

Tabla de Figuras

Figura 1 Buyer Persona EduTech	15
Figura 2 Prototipo o visualización EduTech.....	17
Figura 3 Plantilla Benchmarking Digital	18
Figura 4 Customer Journey Map	20
Figura 5 Estadísticas de páginas web, Crehana vs. Coursera	21
Figura 6 Estadísticas de compromiso, Crehana vs. Coursera	22
Figura 7 Estadísticas canales y redes sociales, Crehana vs. Coursera	24
Figura 8 Palabras Clave	26
Figura 9 Títulos.....	27
Figura 10 Contenido claro y conciso del sitio web.....	28
Figura 11 Visualización anuncios SEM.....	29
Figura 12 Visualización palabras claves - grupo de anuncios 1	30
Figura 13 Visualización palabras claves - grupo de anuncios 2	30
Figura 14 Propuesta de logo para EduTech #1	32
Figura 15 Propuesta de logo para EduTech #2	32
Figura 16 Mapa de calor en EyeTracker para la propuesta de logo #1	33
Figura 17 Mapa de calor en EyeTracker para la propuesta de logo #2	34
Figura 18 Página web de EduTech	35
Figura 19 Visualización escritorio correo N. 1 – Indoctrinación	36
Figura 20 Visualización escritorio correo N. 2 y N.3 – Indoctrinación.....	36
Figura 21 Visualización escritorio correo N. 1 – Ventas.....	37
Figura 22 Visualización dispositivos móviles correo N. 2 – Ventas.....	39
Figura 23 Visualización correo N. 3 – Ventas.....	39
Figura 24 Visualización correo - Ventas Back-end	41
Figura 25 Visualización correo N. 1, 2 y 3 – Segmentación	41
Figura 26 Visualización correo N. 1 y 2 – Reactivación	43
Figura 27 Estadísticas tráfico de redes sociales, Crehana vs. Coursera	45
Figura 28 Proyección de presupuestos.....	46

Glosario

APRENDIZAJE EXPERIENCIAL: proceso que le permite al individuo construir su propio conocimiento, desarrollar habilidades y reforzar sus valores directamente desde la experiencia.

(Asociación Internacional de aprendizaje experiencial, s. f.)

REALIDAD VIRTUAL: conjunto de tecnologías inmersivas que buscan posicionar al usuario dentro de entornos virtuales simulados por ordenador. (Edsrobotics, 2021)

SEARCH ENGINE MARKETING: conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas a través de publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda en Internet. (Figueiras, 2021)

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. (Mousinho, 2020)

Resumen

El siguiente escrito se hace con base en una de las problemáticas más evidenciadas e importantes dentro del sector educativo: el modelo de educación actual es el mismo que el de hace siglos, pues es un modelo poco práctico al momento de mantener a los estudiantes interesados y entretenidos. Asimismo, esta problemática es la principal causante de que algunas personas aprendan menos y no puedan enfocarse durante este proceso de aprendizaje. Es por esto que, a partir de este documento, se estudiarán los conceptos, datos, necesidades, y en sí, a las comunidades afectadas por esta problemática, con el fin de desarrollar una idea de negocio la cual pueda servir para mejorar y avanzar dentro del sector educativo.

Palabras clave

Educación, aprendizaje, estudiante, enseñanza, tecnología, realidad virtual, experiencial.

Abstract

The following writing was made based on one of the most evident and important problems within the educational sector: the current education model is the same as it was centuries ago, as it is an impractical model when it comes to keeping students interested and entertained. Likewise, this problem is the main cause for which some people are learning less and are unsuccessful on being focused on this process. That is why, based on this document, the concepts, data, needs, and the communities affected by this problem will be studied; developing a business idea that can serve to improve and move forward within the educational sector.

Keywords

Education, learning, student, teaching, technology, virtual reality, experiential.

1. INTRODUCCIÓN: OVERVIEW DEL TRABAJO

A lo largo de los años la educación ha venido progresando de una manera inimaginable hasta llegar a puntos en donde la tecnología se vuelve clave esencial para el aprendizaje. Sin embargo, teniendo en cuenta el mundo de posibilidades que tenemos hoy en día gracias a esta, nos quedamos cortos y los métodos convencionales de enseñanza predominan en la mayor cantidad de las instituciones. Dado esto, ha sido posible evidenciar que la efectividad dentro del sector educativo cada vez es más obsoleta ya que los estudiantes, además de que no aprenden de la mejor manera, prefieren recurrir a métodos de aprendizaje más efectivos como por ejemplo el ver videos educativos en internet.

Es por esto que, se ha logrado evidenciar la necesidad que surge dentro del sector educativo por cambiar dichos métodos convencionales de estudio, a unos métodos más modernos que hagan uso de todas aquellas ventajas que brinda la tecnología, pues a la larga, este es un problema bastante inquietante y el cual, al día de hoy es imprescindible mejorar debido que está haciendo que sea cada vez más difícil para los estudiantes el retener la información, interesarse en atender el estudio, y con ello, el adquirir conocimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, EduTech nace a partir de la visualización de este dolor tan significativo y considerable. Asimismo, Edutech es un proyecto que sostiene la importancia que hay en lograr que las personas puedan acceder a un aprendizaje creativo, innovador, diferente y entretenido que les permita aprender con una mayor retención y más fácilmente.

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto en cuestión se enfocará en sentar las bases para que un proyecto como EduTech pueda entrar, en principio, al mercado colombiano e impactar positivamente en el sector educativo del país. Lo anterior entendiendo que, si bien la educación ha sufrido de importantes transformaciones en los últimos años de la mano de los avances en tecnología y conectividad, se siguen manejando los mismos métodos tradicionales de siempre, sin ningún tipo de innovación relevante más allá de pequeños casos de éxito que también expondremos en el presente documento. Analizaremos no sólo las condiciones del mercado y el impacto que un proyecto de esta índole podría tener en la educación de miles de jóvenes universitarios, sino también las distintas formas de hacer de EduTech una alternativa para las IES del país en cuanto a transformación del modelo pedagógico al que sus estudiantes están acostumbrados, ofreciendo así una nueva oportunidad de aprender.

3. CONTEXTO MICRO Y MACRO AMBIENTAL - PESTEL

3.1 Micro Entorno

- **Clientes:** Para hablar de nuestros clientes, los cuales hemos definido como las 10 principales IES de Colombia, se caracterizan por ofrecer cada vez más programas educativos innovadores y con aspectos diferenciales en el mercado, con el objetivo de responder a las necesidades del mundo actual en materia educativa y profesional, brindando así oportunidades a los jóvenes de poder ingresar a los programas educativos que mejor responden a las necesidades del futuro. Adicionalmente, algunas de estas instituciones han venido realizando fuertes

inversiones para poder diversificar y ampliar sus capacidades y métodos de enseñanza, tales como laboratorios de última tecnología, para poder pasar de lo práctico a lo experiencial, aspecto que es muy bien valorado por los jóvenes en la sociedad actual.

- **Proveedores:** para este caso particular, nuestros proveedores se concentran en dos grandes grupos - proveedores de internet y desarrolladores. En cuanto a los proveedores de internet, son completamente necesarios pues de otra manera no podría asegurarse el acceso a la plataforma sin importar el lugar desde donde estén los estudiantes. Aquí se presentan retos debido a que la cobertura en todo el territorio nacional no es la misma, llegando a presentar interferencias del servicio en determinadas zonas del país (Portafolio, 2021). Si bien no es algo que dependa de nosotros de manera directa, si debemos asegurarnos de alojar nuestros servidores en el que mejores garantías ofrezca, para así disminuir las posibilidades de una interrupción del servicio por parte directa de EduTech.

Por otro lado, tenemos a los desarrolladores, quienes son parte fundamental de nuestra operación. Son ellos quienes, de manera conjunta con EduTech y las IES de Colombia, realizarán la digitalización y creación de los contenidos de este nuevo modelo pedagógico, así como del desarrollo mismo de la plataforma en donde todos estos estarán almacenados. Aquí encontramos oportunidades considerables, debido a la creciente oferta de alternativas para certificarse, así como los esfuerzos del Gobierno Nacional para ofrecer a la población la posibilidad de enfocarse en el desarrollo de Software y diversas tecnologías sin costo alguno (particularmente desde el MINTIC), lo que se traduce en una amplia

oferta de mano de obra calificada y que, al ser local, también se traduce en oportunidades de empleo y ayuda al desarrollo del sector en nuestro país

- **Competidores:** Si bien no existe ninguna empresa que tenga la misma idea de negocio que EduTech, nuestros competidores directos son todas aquellas plataformas que permiten acceder a cursos especializados y virtuales, tales como Platzi, Edx, Coursera, entre otros. Estos cursos han venido ganando mucha popularidad y reconocimiento, pues ofrecen contenido especializado que responde a necesidades puntuales de las personas, siendo así una alternativa a la educación superior tradicional. Sumado a lo anterior, muchas de las universidades del país están realizando convenios con plataformas como Coursera para ofrecer uno o dos cursos gratuitos al año (además de cursos en conjunto con universidades reconocidas en todo el mundo) para complementar así la formación que reciben sus estudiantes, lo que nos indica una cada vez mayor penetración de mercado por parte de este tipo de empresas
- **Reguladores:** Para el caso colombiano, el principal regulador es el Ministerio de Educación, quien se encarga de validar la calidad de los contenidos de los programas académicos de las IES del país. Es importante tenerlo en cuenta pues cualquier proceso de transformación debe seguir los lineamientos del ministerio, para así mantener la calidad de los programas sin importar la forma en la que los contenidos sean entregados a los estudiantes. Esto supone un reto, pues se traduce en una barrera adicional a superar en materia regulatoria

3.2 Macro Entorno

Para la realización del análisis del macroentorno, se ha decidido realizar un PESTEL, enfocándose en los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- **Factores Políticos:** Actualmente, con el inicio del gobierno de Gustavo Petro como Presidente de Colombia, existe una fuerte expectativa en cuanto al sector educativo, gracias a múltiples propuestas que impactan directamente en el sector, y de manera mucho más específica en la educación superior. La mayoría de estas iniciativas se enfocan en garantizar el acceso a la educación superior gratuita y de calidad (principalmente a nivel público), lo que no impacta directamente en nuestra operación ni en nuestro proyecto, pues no se espera ningún tipo de cambio por parte del ministerio de educación a nivel regulatorio. Puede esto ser una oportunidad, pues el mayor número de estudiantes se traduce en un mayor número de usuarios de nuestro servicio, y puede ser atractivo para las IES del país a modo de buscar diferenciarse de la competencia y ofrecer contenido de valor a sus estudiantes
- **Factores Económicos:** Actualmente hay mucha incertidumbre en el país con motivo de la reforma tributaria recientemente presentada al Congreso de la República por el Ministro de Hacienda, José Antonio Campo. Dicha propuesta está siendo revisada y discutida en las distintas cámaras del Congreso con el fin de aprobar o rechazarla, pero la misma ha causado mucha incertidumbre pues se espera que, si bien tendrá efectos positivos, pueda afectar la capacidad económica de los colombianos. Sin embargo, la misma no contempla ninguna medida específica para el sector educativo en Colombia, lo que nos da certeza de que las mismas universidades podrán seguir operando sin problema alguno.

- **Factores Sociales:** Con el paso de los años, se ha evidenciado que los jóvenes buscan nuevas formas de aprender, mucho más innovadoras que las que ofrece la educación tradicional. Lo anterior se refleja en la caída en el número de estudiantes matriculados en programas de pregrado tradicionales, y una migración hacia nuevos programas académicos de vanguardia y relacionados, en un nivel importante, con todo aquello relacionado a tecnología, evidenciando así una necesidad de no solo ser consumidores de ella, sino de tener y estar en la capacidad de generar transformaciones desde esta
- **Factores Tecnológicos:** Al ser un proyecto netamente basado en tecnología y cuya meta es impulsar la transformación digital en el país, este es tal vez el aspecto más importante de los que componen el macro entorno del proyecto. Con el pasar de los años, la tecnología ha logrado avances importantes en casi todas las esferas, incluyendo la educación a raíz de la pandemia del COVID - 19, la cual impulsó a los centros educativos a utilizar nuevos métodos de enseñanza casi totalmente impulsados por el uso de la tecnología (Innova Schools, 2022). Existen casos de estudio, como los que se han expuesto anteriormente en este documento, en los cuales la tecnología da un paso más allá para transformar la forma de enseñar, a través de incluso mundos completamente nuevos como lo es el Metaverso. Actualmente se cuenta con tecnología lo suficientemente avanzada para poder replantear el modelo pedagógico tradicional y ofrecer contenido de valor en distintos formatos para el aprovechamiento de los estudiantes de todo el mundo

- **Factores Ecológicos:** Al ser un proyecto completamente apalancado en tecnología, los beneficios a nivel ecológico se evidencian a través del ahorro en el consumo de papel por persona, pues eliminamos la necesidad del uso de este recurso gracias a la tecnología (Universia, 2011). Se estima que el consumo anual de papel de una persona promedio puede llegar a los 48 kg. Para su producción, se requieren más de 80.000 km² de bosques. (Aguas Cordobesas, 2020). Edutech elimina la necesidad de este consumo así como el potencial no aprovechamiento y reciclaje del mismo, generando impactos positivos en el medio ambiente
- **Factores Legales:** Es tal vez el factor más importante, pues al tratarse de un proyecto que impacta directamente en el sector educación, existe una reglamentación y regulación importante que debe cumplirse para garantizar y permitir el proceso de certificaciones para los cursos a ser desarrollados, además de la necesidad de cumplir con los estándares de calidad definidos por el Ministerio de Educación Nacional al momento de realizar la transformación en los contenidos definidos por las mismas universidades dentro de sus planes de estudio, los cuales previamente han debido aprobar los requerimientos de calidad del Ministerio. A corto plazo, no se evidencia otro riesgo derivado de nuevas regulaciones o normas que el nuevo gobierno pueda poner en marcha.

4. PROBLEMA Y OBJETIVOS

4.1 Problema

¿Cuáles son los beneficios que podría traer la implementación de EduTech como herramienta en el modelo de educación superior en Colombia?

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Lograr que las personas puedan acceder a un aprendizaje creativo, innovador, diferente y entretenido por medio de EduTech, que les permita aprender con una mayor retención y más fácilmente.

4.2.2 Objetivos Específicos


- Impulsar la transformación digital en las Instituciones de educación superior de Colombia a través del uso de tecnologías de vanguardia
- Generar cursos con contenido de valor que le permitan a los usuarios aprender a través de la experiencia haciendo uso de diversas herramientas digitales
- Incursionar en el sector educativo a través del Top 10 de IES del país, y posteriormente ampliarse a empresas que se interesen en nuestro producto
- Sentar las bases para la ejecución del *Plan de Acción* definido para EduTech

5. SEGMENTACIÓN Y BUYER PERSONA

5.1 Buyer Persona

Figura 1

Buyer Persona EduTech

 <p>María Camila Rodríguez</p> <p>Edad 36</p> <p>Ocupación Decana de la escuela de ciencias en la Universidad de la Paz</p> <p>Ubicación Bogotá, Colombia</p> <p>Genero Femenino</p> <p>Educación Médica con especialización en cardiología y Master en educación</p> <p>Estado Civil Casada</p>	<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar la transformación digital en la educación • Lograr un cambio en la sociedad a través de la educación • Crear valor en sus ideas • Viajar por el mundo • Vivir por su pasión • Ser feliz y sentirse plena 	<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que sus ideas logren ser escuchadas • No tener los recursos financieros • No poder adaptarse a los cambios que ofrece la tecnología • No lograr el cambio en la sociedad 	<p>Tech & Apps</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Nequi • Daviplata/Davivienda • Whatsapp
	<p>Valores - Qué es importante para este personaje</p> <p>Para María Camila, lo más importante es ser leal a las personas que la rodean. Fue criada como hija única por lo que le gusta tener su espacio personal y siempre busca tener su tiempo a solas sin olvidar a sus compañeros y familia. Para Camila también es importante ser respetuosa, amable y trabajar por sus metas.</p>		<p>Canales sociales favoritos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Celular • Computador • Trabajo
	<p>Historia</p> <p>María Camila es Médica de la Universidad de Javeriana con especialización en cardiología de la Universidad El Bosque y un Máster en Educación de la Universidad de Harvard. Trabaja como decana en la escuela de ciencias en la Universidad de la Paz en Bogotá, Colombia. Es una nómada digital que utiliza las nuevas tecnologías para trabajar de forma remota (desde casa, cafés o bibliotecas públicas). Asiste a varios eventos sociales del sector educativos, le gustan los momentos de soledad donde poder concentrarse para realizar sus proyectos. Vive con su pareja y su hijo pequeño y en su tiempo libre le gusta leer, hacer ejercicio, ver películas/series y disfrutar de un buen picnic en familia. En sus proyectos de vida está poder implementar las nuevas tecnologías en su trabajo para poder lograr un cambio en la educación y así mismo en la sociedad.</p>		<p>Marcas Favoritas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ZARA • Mango • Microsoft Office • Netflix, Amazon Prime, HBO+ y Disney Plus • Juan Valdez Café • Rappi

Fuente: Elaboración propia

6. PROMESA BÁSICA

Nuestra promesa como compañía se basa en en lograr cumplir a todos nuestros afiliados el alcanzar un método de aprendizaje virtual acorde a sus necesidades y que pueda satisfacer y solucionar los grandes problemas que parten de los métodos de estudio convencionales. Asimismo, el rol que juega Edutech en la sociedad y como compañía, es el de mejorar la calidad del estudio adquirido, facilitar el aprender, y a su vez, el enseñar. En conclusión, Edutech plantea que es posible aprender a aprender nuevamente.

7. PROPUESTA DE VALOR

Educación más allá de lo convencional.

Creamos y ofrecemos contenido educativo y aprendizaje basado en la experiencia para los jóvenes de nuestro país, con el fin de brindar una experiencia mucho más didáctica al aprender

Algunas características de nuestros productos:

- 100% apalancados en tecnología
- Basado en el aprendizaje experiencial
- Permiten a los estudiantes salirse de la educación convencional y hacer parte de un modelo mucho más didáctico y funcional

Figura 2

Prototipo o visualización EduTech



Fuente: Elaboración Propia

8. DECLARACIÓN POSICIONAMIENTO

La principal estrategia de posicionamiento de EduTech se basará en aplicar todo el conocimiento adquirido a raíz de este estudio, de manera que sea posible llegar a las ferias universitarias y corporativas de tecnología más importantes del país. En primer lugar, la estrategia comienza por identificar aquellas ferias en las que queremos participar y dar a conocer nuestro producto y servicio. Seguido a esto, se procederá a contactar con estas universidades y empresas con el fin de realizar acuerdos para participar en las ferias y dar a conocer EduTech.

Finalmente, para continuar con esta estrategia de posicionamiento, se procederá a participar en las respectivas ferias organizadas, ya sea por las firmas o las universidades, y se buscará llegar a cada cliente potencial teniendo en cuenta todos los estudios pertinentes para evaluar cómo llegar a estos públicos clave de la marca.

9. CONTENT MARKETING

Storytelling:

Juan es consciente de que las herramientas y modos tradicionales de la educación están siendo cada vez menos adecuados a lo que el mundo necesita y espera en estos momentos, los estudiantes están desconectados no están aprendiendo de la manera que ellos esperan, se encuentran muy desmotivados a la hora de tener sus clases, por tal razón Juan ha decidido trabajar junto a EduTech para brindarle la mejor experiencia a los estudiantes a través de clases experienciales vía realidad virtual, incluso realidad aumentada, viendo los resultados y el impacto positivo que este ha tenido no dudó en ir adoptando los cursos de la universidad al modo EduTech de manera progresiva ya que esta le permite a los estudiantes aprender de manera innovadora y diferente a lo que se ha venido desarrollando a lo largo de los años, adicionalmente, EduTech le garantiza a Juan como representante de las IES un perfil profesional más competitivo a través del aprendizaje experiencial ayudándole a posicionarse en rankings y demás

10. BENCHMARKING DIGITAL - PLANTILLA

Figura 3

Plantilla Benchmarking Digital

Benchmarks	Website	Website 1 = débil 10 = Fuerte	Blog	Blog 1 = débil 10 = Fuerte	Instagram	Instagram 1 = débil 10 = Fuerte	LinkedIn	Contenido 1 = débil 10 = Fuerte	Plataforma o Estrategia	Plataform 1 = débil 10 = Fuerte	Valoración Total
EduTech		1.0 -		1.0 -		1.0 -		1.0 -		1 -	1
Udemy	https://www.udemy.com/	1 -	https://blog.udemy.com/	1 -	https://www.instagram.com/udemy/	2 -	https://www.linkedin.com/company/udemy	1 -	204.000+ cursos	10 -	15
Platzi	https://platzi.com/	8 -	https://platzi.com/blog/	8 -	https://instagram.com/platzi?igshid=Ym	9 -	https://www.linkedin.com/school/platzi-	1 -	1.000+ cursos	6 -	32
Crehana	https://www.crehana.com/corpremium?utm	7 -	https://www.crehana.com/blog/	10 -	https://instagram.com/crehanacom?ig	9 -	https://www.linkedin.com/school/crehan	9 -	1.000+ cursos	6 -	41
Coursera	https://www.coursera.org/programs/curso	8 -	https://blog.coursera.org/	8 -	https://www.instagram.com/coursera/	8 -	https://www.linkedin.com/company/cour	8 -	7.000+ cursos	8 -	40
Edx	https://www.edx.org	1 -	N/A	1 -	https://instagram.com/edxonline?igshid	1 -	https://www.linkedin.com/school/edx/	7 -	2.500+ cursos	4 -	14
Domestika	https://www.domestika.org/es/blog	9 -	https://www.domestika.org/es/blog	9 -	https://instagram.com/domestika?igshid	2 -	https://www.linkedin.com/company/dom	7 -	2.000+ cursos	3 -	30
Google Learning	https://learning.google	6 -	N/A	1 -	N/A	1 -	N/A	1 -	51 cursos en total	1 -	10
Next U	https://www.nextu.com	8 -	N/A	1 -	https://www.instagram.com/nextu/	8 -	https://www.linkedin.com/company/next-u-one	9 -	128 cursos en total	2 -	28
		-		-		-		-		-	0

Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior corresponde a la plantilla utilizada al momento de hacer el benchmarking digital para EduTech. Para este análisis, tomamos como competidores a las empresas y plataformas que, si bien no ofrecen los mismos servicios que nosotros, se enfocan en brindar servicios educativos no convencionales a través de internet, muy similar a la actividad en la que se desempeñará EduTech.

Como resultado de este análisis, identificamos claramente que los líderes en este grupo seleccionado de competidores son las plataformas Coursera y Crehana, de las cuales podemos destacar no solamente la cantidad de cursos que ofrecen a sus clientes sino también otras buenas prácticas como el uso de blogs con tendencias actualizadas y vigentes en materia de educación y habilidades requeridas por el mundo laboral hoy en día y su fuerte presencia en redes sociales como LinkedIn e Instagram, recursos que aprovechan de una mejor manera que su competencia y que los ayudan a posicionarse de una mejor manera. EduTech puede aprender mucho de estas dos plataformas a la hora de llegar a los clientes y de manejar distintos contenidos según la audiencia a la que se dirija, buscando no concentrarse únicamente en una estrategia. Los resultados puntuales de este análisis están mayormente detallados en la sección “Similar Web” del presente documento.

11. CUSTOMER JOURNEY MAP

Figura 4

Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia

Para el Customer Journey Map, hicimos un recorrido por 5 etapas: conciencia, consideración, compra, retención y lealtad. En la primera etapa los clientes conocen EduTech a través de ferias universitarias, campañas de Marketing tradicional, y eventos educativos. En la segunda etapa hay una experiencia positiva al pasar por un proceso de consideración al ver los beneficios y el contenido de valor que ofrece EduTech a través de la realidad virtual y la personalización de los cursos. En camino a la tercera etapa se puede tener una experiencia un poco negativa al considerar los precios y tomar una decisión, sin embargo, una vez se entra en el proceso de compra ya sea por la página web o las oficinas físicas; la experiencia es positiva. En la cuarta etapa hay un proceso de retención que impacta positivamente al cliente al tener un servicio post-venta, soporte, y tener modificaciones de mejor en los cursos. Finalmente en la

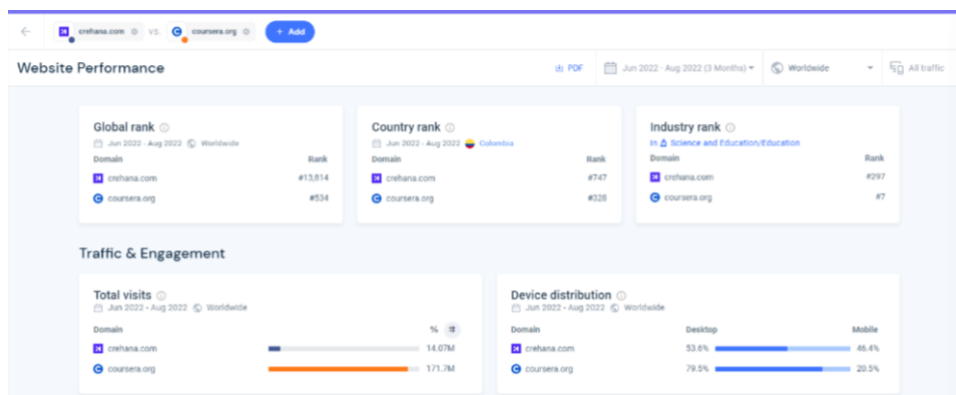
última etapa, hay un impacto positivo de lealtad a través de las recomendaciones, los beneficios y las estrategias de e-mail marketing.

12. SIMILAR WEB

Actualmente, al tratarse de un proyecto en construcción, EduTech no cuenta con una página ni algún tipo de plataforma propia. Basados en lo anterior, y con el objetivo de poder construir y llevar a cabo la mejor estrategia a nivel digital para dar a conocer la marca, se realizará una comparación de los competidores más fuertes del segmento (análisis de acuerdo a los resultados de la herramienta de Benchmarking Digital) para poder identificar elementos importantes y tomar las mejores prácticas para asegurar la correcta promoción y difusión de la marca en el mercado Colombiano. Los competidores en cuestión son *Crehana* y *Coursera*

Figura 5

Estadísticas de páginas web, Crehana vs. Coursera



Fuente: Herramienta digital Similar Web

Como podemos ver en el gráfico anterior, evidenciamos claramente la superioridad a nivel mundial, país e industria de Coursera sobre Crehana durante los últimos tres meses, lo que

nos indica que Coursera es mucho más reconocida que su competencia, y que los usuarios así mismo realizan una mayor cantidad de consultas relacionadas con esta. Adicionalmente, si revisamos la información con mayor detalle, encontramos que el sitio web de Coursera registró 61,4 millones de visitas durante el último mes, mientras que Crehana solo registra 4,6 millones, apenas un 7,5% del total de su competencia.

También podemos encontrar que, en cuanto a la recepción del tráfico web, tanto en Crehana como Coursera, los usuarios visitan estas páginas en una mayor medida por medio de dispositivos de escritorio (53,6% y 79,5%, respectivamente), mientras que las visitas por celular son apenas del 46,4% y 20,5%, respectivamente. Esto nos indica que, de cara al futuro, EduTech debería enfocarse en tener una muy buena página web, la cual cuente con una plataforma amigable para los usuarios, con una alta disponibilidad y accesibilidad a la información y demás elementos que no solo le brinden al usuario lo que necesita, sino también que pueda en sí misma brindar una experiencia positiva y diferenciada para quienes la consulten, enfocada principalmente en la versión web, pero sin descuidar la experiencia a través de dispositivos móviles, pues sigue siendo un porcentaje considerable de usuarios el que accede a las páginas a través de este medio

Figura 6

Estadísticas de compromiso, Crehana vs. Coursera

Engagement		
Jun 2022 - Aug 2022 Worldwide All traffic		
Metric	crehana.com	coursera.org
Monthly visits	4.690M	57.24M
Monthly unique visitors	2.693M	16.20M
Visits / Unique visitors	1.74	3.53
Deduplicated audience	2.317M	13.17M
Visit duration	00:03:58	00:12:01
Pages per visit	3.37	8.54
Bounce rate	65.3%	34.95%

Fuente: Herramienta digital, Similar Web

Continuando con el análisis y el uso de la herramienta SimilarWeb, encontramos las estadísticas relacionadas con el compromiso de los usuarios con las páginas web. Nuevamente, Coursera supera con gran diferencia a Crehana en todas las métricas evaluadas, pero queremos destacar 3 de estas en particular:

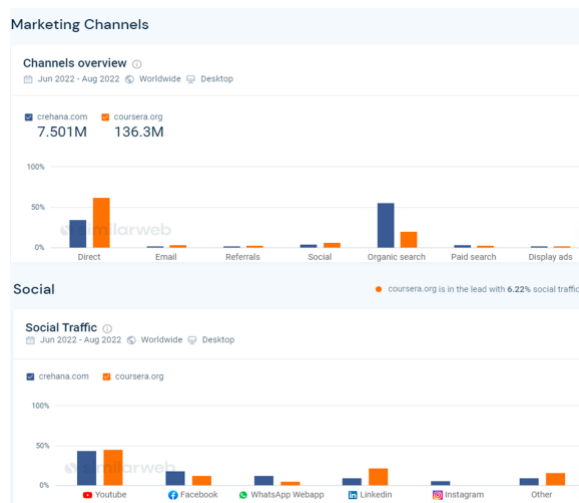
- Duración promedio de la visita:* en este rubro, los usuarios dedican en promedio casi 4 minutos en la web de Crehana, contra 12 minutos en la web de Coursera, lo que se traduce en un tiempo promedio tres veces superior. Este tiempo elevado se puede traducir en un mayor nivel de compromiso por parte de los usuarios al considerar el sitio web como relevante, profesional y útil, además de aumentar las posibilidades de conversión con respecto a las que puede registrar Crehana. También es interesante analizar que, si bien el tiempo promedio de Coursera es superior, ambas cumplen con el tiempo promedio de permanencia ideal según la mayoría de los especialistas en marketing, el cual se ubica entre 3 y 5 minutos
- Páginas por visita:* esta métrica, la cual nos entrega un valor de 3,37 para Crehana y 8,54 para Coursera, nos muestra la cantidad promedio de páginas que los usuarios visitan en la web. La superioridad de Coursera en este rubro puede

deberse en su mayoría a la cantidad ampliamente superior de los cursos que se ofrecen (la diferencia es de más de 6.000 cursos), lo que hace que los usuarios le dediquen más tiempo a la revisión de los mismos en busca de aquel o aquellos de su interés, dentro del océano de posibilidades que ofrece Coursera. Esto no debe ser tomado como algo negativo, sino como una consecuencia del amplio portafolio de cursos y la gran diversidad que le ofrece a los usuarios

- *Tasa de rebote*: Este indicador nos muestra el porcentaje de personas que únicamente visitan una página dentro del sitio web, indicando una muy baja retención por parte de Crehana, la cual registra una tasa del 65,3%, mientras que Coursera registra un valor de 34,95%, considerablemente inferior. Si bien existe una amplia diferencia entre estos, no se puede determinar si son valores óptimos o no, pues eso depende de cada uno de los objetivos definidos por la marca según los esfuerzos que quieran o puedan realizar, pero podemos decir que Coursera si tiene un desempeño mucho mejor en este aspecto.

Figura 7

Estadísticas canales y redes sociales, Crehana vs. Coursera



Fuente: Herramienta digital, Similar Web

Finalmente, encontramos las estadísticas referentes a canal de marketing y tráfico en redes sociales. En primer lugar, podemos identificar que ambas marcas utilizan en una mayor medida el marketing directo (Crehana 34,69%, Coursera 62,25%), lo cual hace sentido pues este permite segmentar la información y las comunicaciones según los intereses específicos de los usuarios, que en este caso son las áreas de estudio en las que desean enfocarse y profundizar. Adicionalmente, evidenciamos que las búsquedas orgánicas también son importantes, registrando un 55,45% para Crehana y un 20,35% para Coursera. Lo anterior indica que la mayoría del tráfico que llega a las páginas web se da vía búsqueda directa en los distintos navegadores principales, sin la necesidad de importantes inversiones en campañas de pago

Para hablar del rol de las redes sociales para ambas marcas, identificamos claramente que la plataforma Youtube lleva la delantera y es la que más tráfico le lleva a las respectivas páginas web, con un 43,82% para Crehana y 45,03% para Coursera. Es interesante destacar que, al ahondar en mayor detalle, encontramos que en esta plataforma, Coursera lleva la delantera en el

tráfico compartido, con un 95,3% del tráfico entre ambas marcas, lo que indica que comparativamente hay más conversiones para Coursera que para Crehana en dicha plataforma.

Lo anterior nos permite identificar que, de cara al futuro, EduTech debería enfocarse en implementar estrategias orientadas al aprovechamiento de los canales de marketing directo y la búsqueda orgánica para poder competir directamente con las demás marcas que hoy ya cuentan con una importante proporción del tráfico web a través de estos métodos. Adicionalmente, encontramos que a la hora de hablar de campañas de pago en redes sociales, la mejor plataforma es Youtube, mediante la cual a través de anuncios cortos y demás elementos podría competir y entrar directamente en la red social más utilizada. También se evidencian oportunidades en las redes sociales que no están siendo explotadas por las otras marcas, tales como Instagram y LinkedIn, para poder capturar un mercado que hasta ahora es inexplorado y que cuenta con mucho del público objetivo de EduTech.

13. SEO

Con la estrategia SEO buscamos realizar un proceso de en la web. Sabiendo que esto se puede llevar a cabo de diferentes manera, decidimos enfocarnos en las siguientes 4 estrategias:

13.1. Optimización de palabras clave

Figura 8

Palabras Clave



Fuente: Página web EduTech

Esta estrategia se basa en las palabras clave más relevantes para determinar dónde aparece nuestra página web en los resultados. Es por esto que en nuestro contenido web aparecen palabras como “aprendizaje virtual”, “aprendizaje experiencial”, “realidad virtual”, “cursos interactivos”.

13.2. Optimización de elementos en la página

Figura 9

Títulos



¿Cuál es la promesa básica de EduTech?

Nuestra promesa como compañía se basa en en lograr cumplirle a todos nuestros afiliados el alcanzar un método de aprendizaje virtual acorde a sus necesidades y que pueda satisfacer y solucionar los grandes problemas que parten de los métodos de estudio convencionales.

Fuente: Página web EduTech

Este proceso es útil, pues este le envía señales a Google de qué tan relevante es la página durante las búsquedas que hace el usuario dependiendo de elementos como los títulos, la

descripción de la página y el URL. Para esto, pensamos en palabras, títulos y descripciones que sean simples, llamativas y recordables para las personas.

13.3. Páginas user-friendly

Figura 10

Contenido claro y conciso del sitio web



¿Por qué?

En la era de la transformación digital luego de la pandemia por el COVID-19, la expectativa por un cambio de los modelos educativos y de enseñanza empezó a crecer. Los jóvenes y profesores buscan cada vez más nuevas formas de aprender y enseñar a través de actividades más experienciales e interactivas.

Fuente: Página web EduTech

Esta estrategia se relaciona con la manera en la que el usuario interactúa con el sitio web y cuánto tiempo pasa en ella. Así, nos encargamos de que las personas no dejen la página, y al estar más tiempo, le de más relevancia al contenido al momento de que otros usuarios estén haciendo una búsqueda. Para esto nos enfocamos en tener contenidos visuales llamativos y textos claros, concisos y fáciles de entender.

13.4. Monitoreo de la página

Después de un tiempo de uso de la página, y con el fin de mejorar las estrategias SEO, podemos monitorear y seguir optimizando la página al revisar métricas como el número de visitas y el número de clicks en cada sección.

14. SEM

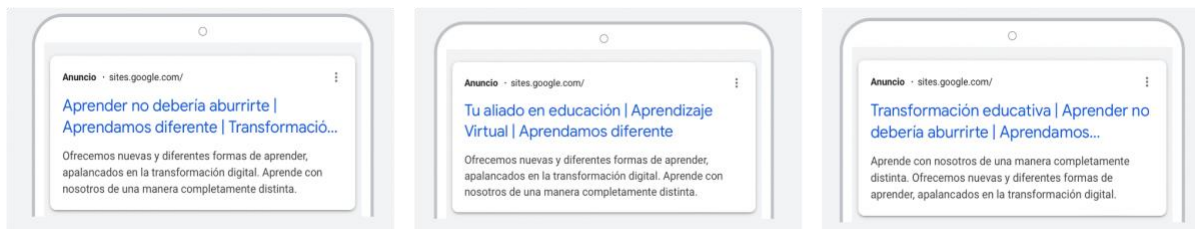
Para EduTech, es importante lograr un posicionamiento adecuado que nos permita competir directamente con las otras plataformas existentes, y así poder permitir a las personas que no conocen a la marca encontrar nuestro sitio web y nuestra marca. Teniendo en cuenta lo anterior, hemos desarrollado dos grupos de anuncios dentro de nuestra estrategia SEM buscando este objetivo. Ambos grupos están configurados de manera distinta, buscando aprovechar de la mejor manera la optimización de las mismas y ampliar la cobertura, traduciéndose en una mayor exposición de nuestra marca

Desarrollaremos una estrategia SEM enfocada en costo por clic como forma de medición, entendiendo que esta es la que nos trae mayores beneficios tanto a nivel de presupuesto como de conversiones esperadas, que en este caso serán definidas como las visitas a nuestra página web.

Para hablar del presupuesto de la misma, encontramos que la competencia suele invertir aproximadamente COP 62.000 por día en este tipo de campañas (información otorgada directamente al momento de configurar el presupuesto en Google ADS), por lo que realizaremos una inversión importante al establecer un monto diario de COP 70.100, llevándonos así a un máximo mensual de COP 2.131.000 y a conseguir entre 2.130 a 4.340 clics mensuales, lo que consideramos como una apuesta importante que nos ayuda a conseguir expandir nuestra marca en toda Colombia, principalmente. Esta campaña tiene un foco específico en territorio colombiano.

Figura 11

Visualización anuncios SEM



Fuente: Herramienta digital, Google Ads. Elaboración propia

A continuación, relacionamos la visualización en el panel de configuración de Google Ads las palabras claves usadas en cada grupo de anuncios:

Figura 12

Visualización palabras claves - grupo de anuncios 1

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Palabra clave	Tipo de concordancia	Estado	URL final	Impr.	CTR	Costo	↓ Clicks	Porcentaje de conv.	Conversion	CPC prom.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Universidades	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	-	0	-	COP0.00	0	0.00 %	0.00	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Educación	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	-	0	-	COP0.00	0	0.00 %	0.00	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Enseñanza	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	-	0	-	COP0.00	0	0.00 %	0.00	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	plataforma educativa	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	-	0	-	COP0.00	0	0.00 %	0.00	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Aprendizaje	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	-	0	-	COP0.00	0	0.00 %	0.00	-

Fuente: Herramienta digital, Google Ads. Elaboración propia

Figura 13

Visualización palabras claves - grupo de anuncios 2

Palabra clave	Tipo de concordancia	Estado	URL final	Impr.	CTR	Costo	↓ Clics	Porcentaje de conv.	Conversion	CPC prom.
Tecnología	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	–	0	–	COPO.00	0	0.00 %	0.00	–
Educación	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	–	0	–	COPO.00	0	0.00 %	0.00	–
Aprendizaje	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	–	0	–	COPO.00	0	0.00 %	0.00	–
Transformación digital	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	–	0	–	COPO.00	0	0.00 %	0.00	–
Educación especializada	Concordancia amplia	No apta Grupo de anuncios detenido	–	0	–	COPO.00	0	0.00 %	0.00	–

Fuente: Herramienta digital, Google Ads. Elaboración propia

Podemos evidenciar cómo los grupos de anuncios tienen palabras clave diferentes (a pesar de contar con algunas comunes para generar articulación entre las campañas), lo anterior debido a que de esta forma podemos sacarle mayor provecho a la configuración de cada uno de los grupos de anuncios, llegando a superar el 85% de optimización en estos. De esta manera, nos aseguramos de poder tener dos campañas en simultáneo, en varias regiones de Latinoamérica, trabajando para poder llevar tráfico a nuestra página web y lograr una mayor exposición, lo que se traducirá en un mayor número de conversiones.

15. PRODUCTO DIGITAL Y PERCEPCIÓN DIGITAL

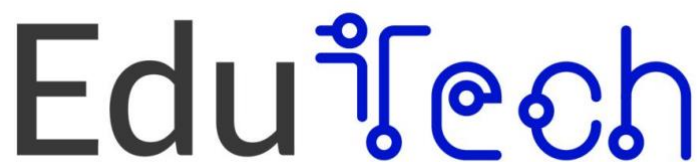
Tal y como se expuesto a lo largo de este trabajo, la tecnología es un factor extremadamente importante en la sociedad de hoy en día, y aún más, tratándose de el papel que juega para compañías como EduTech, las cuales dependen en un gran porcentaje de lo digital y lo virtual, por no decir completamente. Debido a esto, en esta sección nos enfocaremos en entender y apreciar la oferta de producto que hace este nuevo emprendimiento en temas digitales y asimismo, la percepción digital que esta causa en los diferentes ambientes.

15.1 Logo

Para comenzar, es importante resaltar la importancia que acarrea el tener un buen logo que logre diferenciar nuestra marca de otras en el mercado, pues bien sabemos que en este mundo lleno de nuevas ideas y nuevas empresas, es difícil marcar la diferencia, por lo cual decidimos acudir con expertos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación de la Universidad del Rosario para así lograr ejecutar y realizar un logo que pudiera cumplir con estas características, y que además de ello, pudiera encajar con la identidad y el estilo de la marca. Es así como logramos llegar a dos diseños posibles de logo los cuales serán presentados a continuación:

Figura 14

Propuesta de logo para EduTech #1

The logo consists of the word "Edu" in a bold, black, sans-serif font, followed by "iTech" in a blue, stylized font. The "i" is a simple vertical line with a dot above it. The "T" is a vertical line with a horizontal top bar. The "e" is a circle with a vertical line through its center. The "c" is a circle with a vertical line through its center. The "h" is a vertical line with a horizontal top bar.

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Propuesta de logo para EduTech #2

The logo consists of the word "Edu" in a bold, black, sans-serif font, followed by "Tech" in a white, sans-serif font inside a blue rectangular box with rounded corners.

Fuente: Elaboración propia

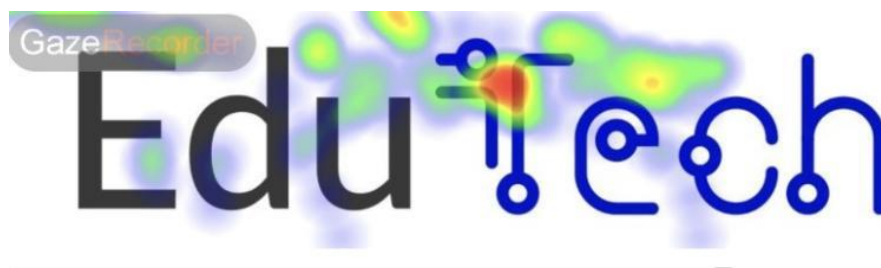
15.2 Eyetracker

En el punto anterior fue posible desarrollar dos propuestas de logo para EduTech, sin embargo, se sabe que para poder elegir el más óptimo para lo que estamos buscando transmitir con nuestra imagen, es necesario acudir a herramientas que nos permitan ver más fácilmente el comportamiento y la reacción que tiene el ojo humano, o en otras palabras, la percepción, acerca de lo que se está proyectando, donde en este caso, el estímulo visual vendrían siendo las dos propuestas de logo para la marca. Dado lo anterior, decidimos poner a prueba cada imagen con diferentes personas para así poder observar cual sería una percepción general de cada estímulo y así poder elegir el más adecuado para lo que deseamos transmitir como marca. Todo esto, haciendo uso de la herramienta *Eyetracker*.

Para este ejercicio, hemos conseguido un total de 12 participantes los cuales tienen un rol importante en el sector de la educación como lo son profesores y estudiantes y hemos obtenido los siguientes resultados:

Figura 16

Mapa de calor en EyeTracker para la propuesta de logo #1



Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Mapa de calor en EyeTracker para la propuesta de logo #2



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en este ejercicio, fue posible observar que existe una mayor fijación o punto de calor en las letras “Tech” de la propuesta de logo #1, mientras que por el contrario en la propuesta de logo #2 existe un mayor balance en los puntos de calor con respecto a la totalidad del logo, por lo cual, se ha decidido que la imagen de la marca debería ser representada por la la propuesta de logo #2.

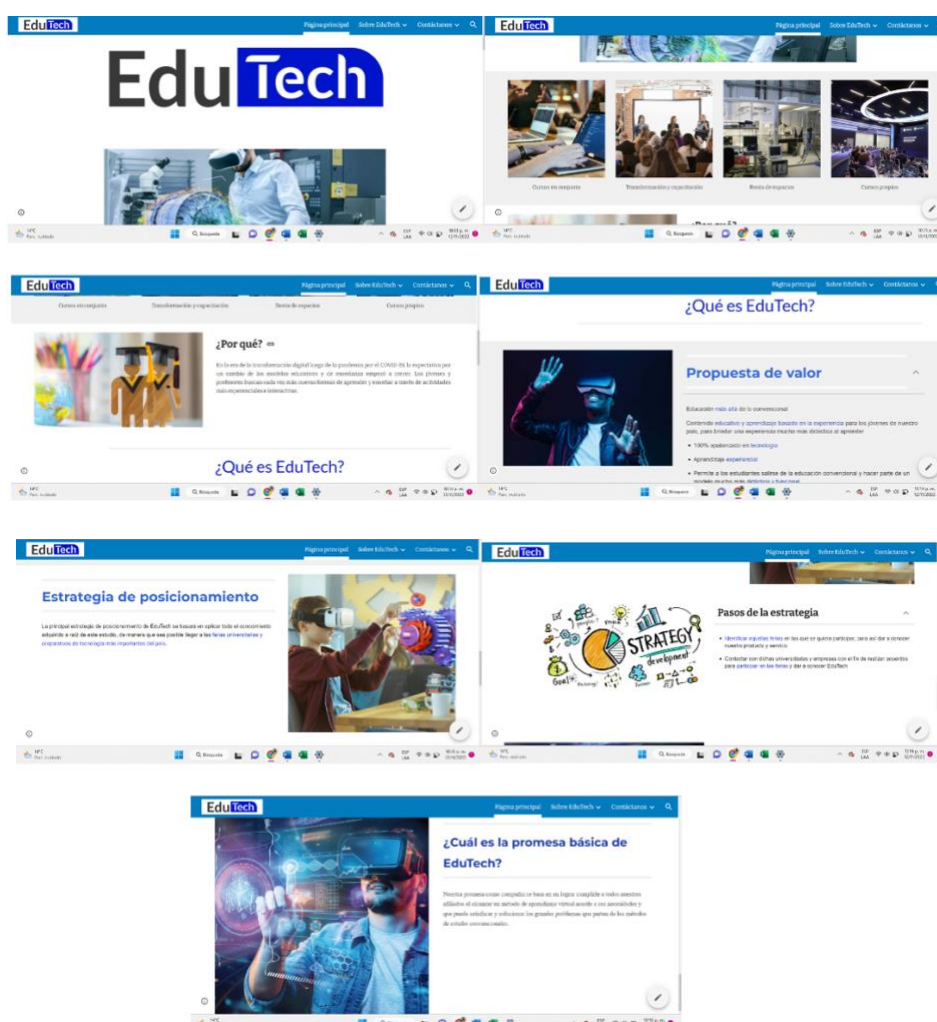
15.3 Mockup producto

Ahora, sabiendo que EduTech ya cuenta con un logo y con una imagen de marca las cuales nos ayudan a tener una visión más clara de la percepción digital con la que contamos, es posible dar continuación a la creación de un mock-up de lo que sería EduTech en primera instancia. Aunque, anteriormente en este documento, específicamente en donde presentamos la propuesta de valor, fue posible observar un prototipo o visualización de cómo funcionaría y se vería cierta parte de lo que está pensado para EduTech, este fue simplemente de cómo se verían

las clases en sí sin un producto digital ya definido. Es por esto que para este punto, realizaremos un mock-up o propuesta digital para la página por la cual podrían adquirirse los servicios de la empresa. Para esto, se realizó una página web la cual está pensada y fue realizada con base en los clientes objetivo de la marca y será mostrado a continuación.

Figura 18

Página web de EduTech



Fuente: Elaboración propia

16. E-MAIL MARKETING

16.1. Indoctrinación

Figura 19

Visualización escritorio correo N. 1 - Indoctrinación



Fuente: Elaboración propia

Con este correo buscamos presentar de forma breve nuestra compañía y generar una expectativa. Asimismo, buscamos las primeras interacciones con los clientes, por lo que hacemos una invitación a que nos sigan en las redes sociales, visiten nuestra página web, y les damos una idea de los beneficios que pueden obtener con nosotros. Esto se hace con el fin de llamar la atención del usuario y empezar a generar un “engagement”.

Figura 20

Visualización escritorio correo N. 2 y N.3 - Indoctrinación



Fuente: Elaboración propia

Con estos dos correos volvemos a hacer una presentación breve de nuestra compañía y hacemos una pregunta que nos da confirmación de si ya han visto algo de lo que hemos mostrado y ofrecido. Adicionalmente resaltamos los beneficios que se pueden obtener con nuestros productos y servicios, y los invitamos nuevamente a que interactúen con el contenido.

16.2. Ventas

Figura 21

Visualización escritorio correo N. 1 - Ventas

EduTech



APRENDER NO
TIENE QUE SER
ABURRIDO

EduTech, una experiencia de aprendizaje en realidad virtual, en
más de 100 países.

¡VEN A VERLO QUE TENDRÁS PARA QUERERLO!

EduTech

¿Cansado de que tus clases se vean así?

¡Ha llegado la hora de cambiar la forma de enseñar y aprender!

La tecnología llegó hace muchos años para quedarse, y el sector educativo no debe ser la única excepción a la regla. ¿Aprender a suturar a través de una simulación? ¿Explorar el espacio sin la necesidad de depender de las condiciones del clima? ¡Todo eso y más es posible gracias a EduTech!

Te invitamos a [visitar nuestro sitio web](#) para que te conozcas todos nuestros servicios. Si quieres agendar una conversación con uno de nosotros, ¡no dudes en escribirnos! Estaremos más que felices de poder ayudarte a resolver cualquier inquietud y poder trabajar juntos por la educación

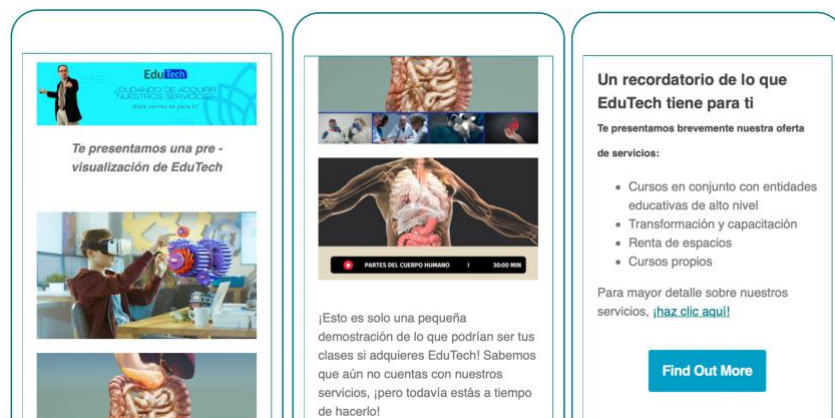
Fuente: Elaboración propia, herramienta digital MailChimp

Con este correo nuestro objetivo es irnos acercando a los clientes para lograr una compra por su parte, mostrando nuevamente nuestros servicios y algunas de las cosas que podrían lograr y obtener al contratar a EduTech. El correo es corto, claro y conciso, buscando despertar la curiosidad de los potenciales clientes para así llevarlos a nuestro sitio web por mayor información sobre los productos.

Adicionalmente, se hace la invitación a comunicarse con el equipo para poder resolver cualquier inquietud adicional que el cliente pueda llegar a tener, buscando así un contacto mucho más directo con nosotros para poder realizar la venta de una forma personalizada, con el objetivo de entender las necesidades particulares del cliente y hacerle ver por qué somos la solución

Figura 22

Visualización dispositivos móviles correo N. 2 - Ventas



Fuente: Elaboración propia, herramienta digital MailChimp

En este segundo correo, el objetivo es mostrarle los servicios de EduTech a esos clientes que no han realizado la compra todavía, pero de una manera mucho más visual y aterrizada a la realidad de nuestro proyecto. Consideramos que al tener algo más “tangible”, despertaremos la curiosidad de los clientes en una mayor medida, aumentando así las posibilidades de lograr la venta del servicio.

Se le hace entender a quien recibe el correo que, si bien sabemos que no ha realizado la compra todavía, aún está a tiempo de hacerla y disfrutar de los beneficios de EduTech. También se hace un recordatorio general de nuestros servicios y nuestra oferta de valor de una manera breve que busca aumentar la curiosidad del receptor, y que así pueda ir a nuestra página web en búsqueda de mayor información

Figura 23

Visualización correo N. 3 - Ventas



Fuente: Elaboración propia, herramienta digital MailChimp

En este último correo, el objetivo es hacerle entender al potencial cliente que queda poco tiempo para hacer parte de EduTech y contratar nuestros servicios. Lo anterior lo hacemos al generar una oferta por tiempo limitado, la cual se ha definido como 72 horas pues concretar la venta de este tipo de servicios no es tan inmediata como en otros segmentos y mercados. La oferta se trataría de manera particular con cada uno de los prospectos, buscando entender las razones por las cuales no habían contratado los servicios hasta este punto para así adecuarnos a las necesidades de los futuros clientes. Se hace la invitación a los prospectos para que se comuniquen con nosotros, y así podamos conversar personalmente mientras se le presenta la oferta especial

16.3. Ventas Back End

Figura 24

Visualización correo - Ventas Back-end



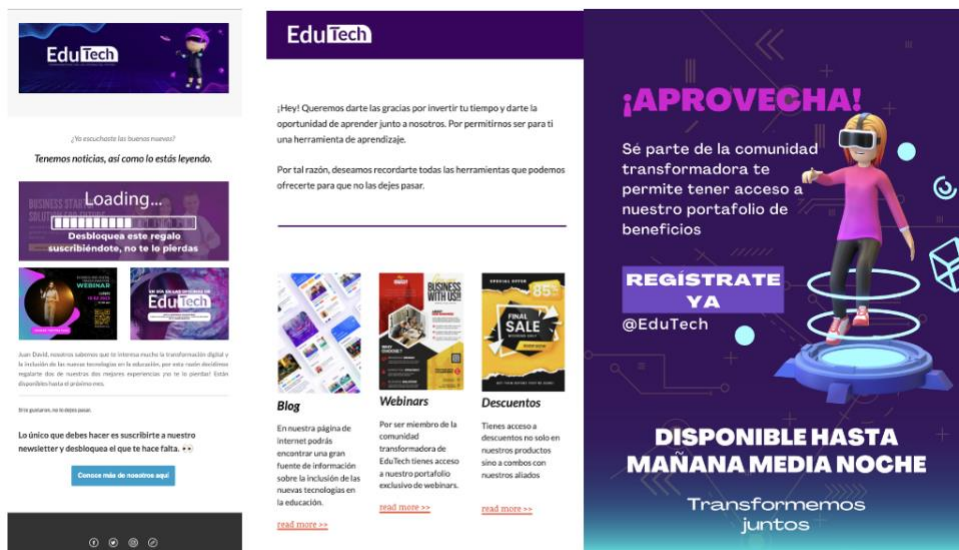
Fuente: Elaboración propia

Con este correo hacemos un refuerzo de la compra y ponemos a la mano de los usuarios contenido similar para incitar a que compren otros cursos que pueden ser de su interés. Así, podemos vender otros productos u ofertas disponibles y cómo estos traen beneficios para los clientes.

16.4. Segmentación

Figura 25

Visualización correo N. 1, 2 y 3 - Segmentación



1.

2.

3.

Fuente: Elaboración propia

En esta secuencia de tres correos tenemos un objetivo en específico el cual es que los destinatarios puedan acceder a los contenidos que se les están ofreciendo y así poder empezar de nuevo el loop en ventas.

Para esto, iniciamos con un primer correo que tiene como objetivo generar curiosidad presentándole, en este caso, dos de las tres herramientas que tenemos disponibles especialmente para ellos, de manera que si acceden a suscribirse podrán recurrir a las tres herramientas presentadas de manera ilimitada.

Con el segundo correo, esperando que el destinatario haya decidido acceder a suscribirse se le hace saber cuales son los beneficios que tiene por ser parte de la Comunidad Transformadora, es decir, recordarle que tiene acceso a nuestro blog, los webinars que se realicen y a descuentos en nuestros productos / servicios así como a los combos que tenemos con nuestros aliados.

Finalmente, cerramos esta secuencia con un breve recordatorio que en caso no se haya suscrito, tiene la posibilidad de hacerlo antes del deadline definido. Con el fin de que el destinatario no tenga que devolverse a buscar cuáles son los beneficios puede darle click al botón de “regístrate ya” donde podrá encontrarlos y el espacio para llenar los datos para finalizar su suscripción.

Hacemos hincapié en los diferentes beneficios que tiene la implementación de nuestros productos y servicios en el proceso de aprendizaje de los usuarios sino además ser parte de nuestra comunidad, esperamos que, al momento de recibir los diferentes beneficios nuestros clientes puedan reconocer que en conjunto también son agentes de cambio y promotores de profesionales más capacitados.

16.5. Reactivación

Figura 26

Visualización correo N. 1 y 2 - Reactivación



Fuente: Elaboración Propia

En esta última secuencia del loop buscamos reactivar las ventas y fidelizar nuestros clientes, esto lo hacemos a través de dos correos.

El primer correo tiene como objetivo recordarle a nuestros clientes que por la compra de nuestros productos o servicios ya tiene acceso a la actualización de los mismos sin tener que realizar un pago por estos, es de manera gratuita. Siguiendo el objetivo anterior, con el siguiente correo le hacemos saber a nuestros clientes que si bien estamos felices de que haga parte de nuestra comunidad también esperamos que continúe aprendiendo y siendo un agente de cambio, nosotros como EduTech les acompañamos en el proceso a través de las diferentes capacitaciones que se hacen sobre los productos que puede ya tengan e incluso de los que vayan llegando con el tiempo para crearles interés y quizá así generar una venta de nuevo.

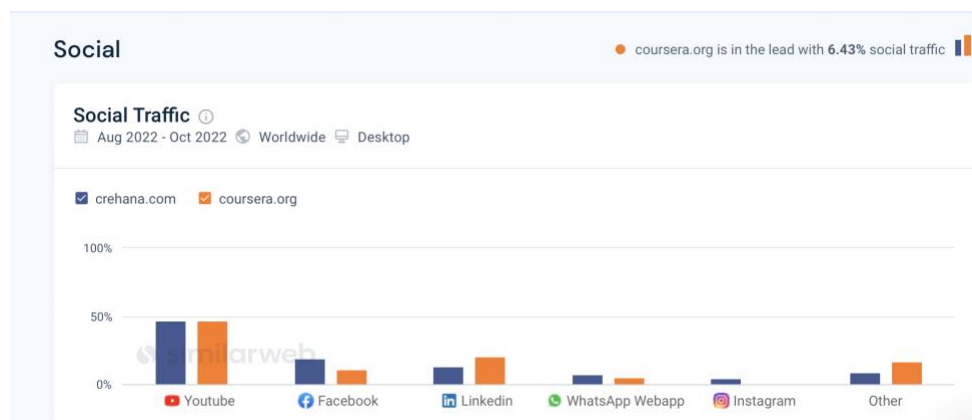
Entendemos que para reactivar la relación con un cliente no es simplemente ofrecerle un excelente producto o servicio sino también estar a su servicio y ofrecer acompañamiento en lo que necesite, sobre todo en esta industria en la que nos encontramos que sin duda está comprometida con la educación y el uso de buenas prácticas de la tecnología.

17. REDES SOCIALES

Para hablar de la presencia de EduTech en redes sociales, utilizaremos como insumo principal los elementos encontrados con la herramienta Similar Web a la hora de realizar la comparación entre las dos empresas líderes de este sector (Crehana y Coursera) y nos enfocaremos en las buenas prácticas de estas a nivel digital, pasando por el tipo de contenido que crean y las plataformas en donde los comparten con los internautas.

Figura 27

Estadísticas tráfico de redes sociales, Crehana vs. Coursera



Fuente: Herramienta digital, Similar Web

Como podemos ver en la figura anterior, los líderes de la competencia se enfocan principalmente en 3 redes sociales claramente definidas: Youtube, Facebook y LinkedIn. A partir de esto, hemos decidido enfocarnos en esas redes sociales y manejando el mismo orden a nivel de las prioridades en cuanto al manejo de las redes sociales de EduTech.

Para hablar de Youtube, nos enfocaremos principalmente en crear anuncios cortos que serán mostrados a la comunidad al inicio de los videos que vayan a ver directamente en la plataforma. En estos, mostraremos los beneficios que ofrecemos y les haremos ver a las personas como podrían ver sus clases o cursos si deciden contratar EduTech. Adicionalmente, dentro de nuestros planes a futuro también está aprovechar los convenios que consigamos con distintas instituciones educativas para aprovechar el reconocimiento que estas tienen, y así poder otorgar una mayor credibilidad sobre nuestros servicios

En cuanto a Facebook, combinaremos formatos al utilizar contenido en video y en imágenes publicitarias, nuevamente enfocadas en dar a conocernos como marca y mostrar lo que

puede hacer EduTech por la educación de nuestro país. Utilizaremos Facebook pues los líderes de la competencia obtienen mucho tráfico proveniente de esta red social, dirigiéndose directamente a la página web o llevándolos al mismo chat de facebook, donde un bot podrá resolver inquietudes generales por parte de los clientes, ofreciendo también la posibilidad de contactarnos personalmente para poder resolver dudas más específicas.

Finalmente, para hablar de LinkedIn, aprovecharemos el mayor portal de empleos para poder dar a conocer los beneficios que puede ofrecer EduTech, principalmente enfocado a poder ofrecer las habilidades que los empleadores buscan en los candidatos hoy en día, logrando así prepararlos para los procesos de selección y buscando que se conviertan en profesionales más preparados y, por ende, más competitivos. Lo anterior lo haremos a través de la creación de piezas publicitarias acompañadas de las recomendaciones y tendencias más relevantes a la hora de buscar empleo, además de recurrir a elementos como el storytelling, testimonios de otros clientes y demás elementos que permitan dar fé de la calidad educativa que ofrece EduTech

18. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTOS

Figura 28

Proyección de presupuestos

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Gasto Real por mes											
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Suscripciones	\$ 3.000.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Impresos	\$ 300.000,00	\$ 330.000,00	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Google Ads (estrategia sem)	\$ 15.000.000,00	\$ 21.750.000,00	\$ 6.750.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.131.000,00	\$ 2.000.000,00
Ferias	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 0,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Eventos propios	\$ 20.000.000,00	\$ 240.000,00	\$ 19.760.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Agencias de publicidad	\$ 3.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Facebook	\$ 500.000,00	\$ 600.000,00	\$ 100.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Blog	\$ 25.000,00	\$ 26.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00				\$ 10.000,00				
Total	\$ 56.825.000,00	\$48.311.000	\$8.514.000	\$6.426.000	\$2.426.000	\$2.421.000	\$6.427.000	\$3.426.000	\$3.421.000	\$6.421.000	\$3.441.000	\$2.421.000	\$5.421.000	\$1.500.000	\$4.500.000

Fuente: Elaboración Propia

Para nuestros presupuestos, tenemos un plan de doce meses con las siguientes categorías: Suscripciones, impresos, Google Ads (SEM), ferias, eventos propios, agencias de publicidad, Facebook. Para todo esto contamos con un presupuesto anual de 56 '800.000 COP y de los cuales se proyectan unos gastos anuales de 48' 285.000 COP.

19. CONCLUSIONES

Como EduTech consideramos que por el bien, buen desarrollo, creación y difusión del conocimiento es importante empezar a utilizar las bondades que la tecnología nos provee en las aulas de clase con el fin de no sólo incentivar a los estudiantes sino también adaptar los modelos educativos actuales a la nueva era y así junto con la transformación digital impactar positivamente la vida de quienes reciben y co-crean el conocimiento.

Adicionalmente, consideramos que en aras de cumplir con los objetivos planteados inicialmente en este documento, la estrategia digital que ha sido definida logra cumplir con el propósito de sentar las bases para desarrollar el plan de acción de EduTech en su búsqueda de hacer parte del ecosistema educativo de Colombia. Lo anterior al lograr mostrarse y darse a conocer como marca no solo con las universidades y demás instituciones de educación superior del país, sino también con la población del común a quienes también llegaremos y daremos a conocer lo que somos, para que de esta manera ellos también tengan un rol importante a la hora de posicionar a EduTech dentro de la industria, facilitando así nuestro objetivo de transformar la educación de nuestra sociedad.

Finalmente, este documento consigna esos primeros pasos que nos ayudarán con todo el proceso de penetración del mercado y llegada a nuestros prospectos anteriormente definidos (top

10 IES en Colombia) para posteriormente trabajar de la mano en la construcción y transformación de los contenidos académicos para adaptarlos a nuestros formatos y, de esa manera, poder brindarle nuevas y mejores formas de aprender a los colombianos.

Si bien reconocemos que no es una tarea fácil, sí es importante dar el primer paso hacia esta nueva era por el bien de nosotros mismos y las futuras generaciones. En conclusión, y teniendo en cuenta la transformación constante del mundo y lo que eso implica, consideramos de vital importancia la transformación paulatina y responsable de los métodos de estudio convencionales, así como de los métodos de enseñanza partiendo del reconocimiento de los beneficios de la tecnología y cómo esta puede acercarnos a un futuro más prometedor.

20. BIBLIOGRAFÍA

Aguas Cordobesas. (2020, octubre 26). *¿Cuánto papel usás?* La Voz del Interior.

<https://www.lavoz.com.ar/espacio-de-marca/cuanto-papel-usas/>

Asociación Internacional de aprendizaje experiencial. (s. f.). *Qué es el aprendizaje experiencial.*

Asociación Internacional de Apex. Recuperado 16 de marzo de 2022, de

<https://www.aprendizaje-experiencial.org/intro>

Edsrobotics. (2021). Realidad Virtual, ¿qué es y qué aplicaciones tiene? *EDS Robotics.*

<https://www.edsrobotics.com/blog/realidad-virtual-que-es/>

Figueiras, S. (2021). *¿Qué es el SEM?* <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-sem.html>

Innova Schools. (2022). *8 Beneficios que aporta la tecnología en la educación actual y futura.*

<https://blog.innovaschools.edu.co/8-beneficios-que-aporta-la-tecnologia-en-la-educacion-actual-y-futura>

Mousinho, A. (2020). *Qué es SEO: La guía completa para que alcances la cima de Google.*

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Portafolio. (2021). Así está Colombia en cuanto a accesos a internet fijo y móvil. *Portafolio.co.*

<https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/conexiones-a-internet-fija-y-movil-que-hay-en-colombia-segun-mintic-554259>

Universia. (2011). *¿Cuánto papel ahorra un estudiante y su iPad?*

<https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/cuanto-papel-ahorra-estudiante-su-ipad-792342.html>