



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

**Plan de Marketing Digital para la academia
de educación *online* Filadd Colombia**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Kelly Johana Martínez Martínez
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Francisco de Borja Gutiérrez Merelles
Fecha:	16/02/2022

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un plan de marketing digital para Filadd Colombia, una academia de educación online que ofrece cursos de preparación para la prueba Saber 11º, examen obligatorio que les permite a los estudiantes ingresar a la educación superior.

Para conocer el posicionamiento de la empresa en el ámbito digital se inicia con un análisis de la situación interna y externa de la misma, que permite identificar las fortalezas y debilidades propias, así como las oportunidades y amenazas.

Luego de recopilar los datos y analizarlos, se realiza la propuesta de un Plan de Marketing Digital comprendido entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022, dentro del cual se define el buyer persona principal y su respectivo customer journey map, así como una serie de objetivos que permiten cumplir con las metas organizacionales.

Para la ejecución del plan se establecen algunas estrategias y tácticas que contribuyen a la consecución de los objetivos. Posteriormente, se genera un presupuesto que cubre todas las acciones sugeridas y un conjunto de KPIs para evaluar el cumplimiento de los objetivos y monitorear posibles desviaciones.

Palabras clave: Plan de Marketing Digital, preicfes, Filadd, educación virtual, Colombia.

Abstract

The present work aims to carry out a digital marketing plan for Filadd Colombia, an online education academy that offers preparation courses for the Saber 11th test, a mandatory exam that allows students to enter higher education.

To know the positioning of the company in the digital field, it begins with an analysis of its internal and external situation, which allows identifying its own strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats.

After collecting the data and analyzing them, the proposal of a Digital Marketing Plan is made between January 1 and August 31, 2022, within which the main buyer person and their respective customer journey map are defined, as well as a series of objectives that allow meeting organizational goals.

For the execution of the plan, some strategies and tactics are established that contribute to the achievement of the objectives. Subsequently, a budget is generated that covers all the suggested actions and a set of KPIs to evaluate the fulfillment of the objectives and monitor possible deviations.

Keywords: Digital Marketing Plan, preicfes, Filadd, virtual education, Colombia.

Índice de contenidos

1. Introducción	8
1.1. Descripción y justificación del proyecto	8
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo general	10
1.2.2. Objetivos específicos	10
2. Análisis de la situación	12
2.1. Análisis de la situación interna de la empresa.....	12
2.1.1. Modelo de negocio y ventaja competitiva	12
2.1.2. Auditoría digital	14
2.2. Análisis de la situación externa de la empresa.....	17
2.2.1. Análisis PESTEL (macroentorno).....	17
2.2.2. Análisis del microentorno.....	21
2.3. Diagnóstico de la situación (DAFO-CAME).....	32
3. Definición del público objetivo	35
3.1. Buyer persona.....	35
3.2. Customer journey map	36
4. Objetivos	37
5. Planificación de estrategias y tácticas.....	38
5.1. Estrategias elegidas en función de los objetivos	38
5.1.1. Estrategias relacionadas al objetivo de tráfico al sitio web	38
5.1.2. Estrategia relacionada al objetivo de captación de leads	43
5.1.3. Estrategias relacionadas al objetivo de compras en el sitio web.....	45
5.2. Calendario de actuación	49
5.3. Presupuesto	50

5.4. Previsión de ventas	51
6. Monitorización y reporte	53
7. Conclusiones.....	55
8. Limitaciones y prospectiva	56
8.1. Limitaciones	56
8.2. Prospectiva.....	57
Referencias bibliográficas.....	58

Índice de figuras

Figura 1. Análisis posicionamiento SEO con la herramienta Ubersuggest	14
Figura 2. Análisis velocidad de carga del sitio con la herramienta PageSpeed Insights	15
Figura 3. Análisis tráfico sitio web con la herramienta Google Analytics	16
Figura 4. Análisis del sitio web miltonochoa.com.co con la herramienta Similarweb	26
Figura 5. Análisis del sitio web formarte.edu.co con la herramienta Similarweb	27
Figura 6. Análisis del sitio web preicfesconestilo.com con la herramienta Similarweb	28
Figura 7. Análisis del sitio web ingresealau.edu.co con la herramienta Similarweb	29
Figura 8. Análisis del Facebook de la competencia con la herramienta Metricool	30
Figura 9. Análisis del Instagram de la competencia con la herramienta Metricool	30
Figura 10. Representación buyer persona Filadd Colombia	35
Figura 11. Representación customer journey map Filadd Colombia	36
Figura 12. Conversión sitio web Filadd Colombia	37
Figura 13. Palabras clave principales Filadd Colombia	39
Figura 14. Extensiones de sitio Filadd Colombia	39
Figura 15. Análisis palabras clave de Filadd y su competencia con SEMrush.....	40
Figura 16. Grupos de Facebook y WhatsApp a los que Filadd pertenece	42
Figura 17. Landing page simulacro Filadd Colombia	43
Figura 18. Correos electrónicos enviados por Filadd Colombia.....	46
Figura 19. Posibles piezas gráficas remarketing Filadd Colombia	47
Figura 20. Histórico de ventas Filadd Colombia	51
Figura 21. Previsión de ventas 2022 Filadd Colombia	52

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Modelo Canvas – Filadd Colombia</i>	13
Tabla 2. <i>Auditoría redes sociales – Filadd Colombia</i>	17
Tabla 3. <i>Proveedores Filadd Colombia</i>	21
Tabla 4. <i>Principales competidores de Filadd Colombia</i>	23
Tabla 5. <i>Competidores Filadd Colombia</i>	25
Tabla 6. <i>Ánálisis de Twitter, Tik Tok y YouTube de la competencia</i>	31
Tabla 7. <i>Ánálisis del contenido que publican en redes sociales Filadd y su competencia</i>	31
Tabla 8. <i>Matriz DAFO de Filadd Colombia</i>	32
Tabla 9. <i>Matriz CAME de Filadd Colombia</i>	33
Tabla 10. <i>Resumen de estrategia Filadd Colombia</i>	47
Tabla 11. <i>Calendario de acción 2022 Filadd Colombia</i>	50
Tabla 12. <i>Presupuesto Plan de Marketing Digital 2022 Filadd Colombia</i>	51
Tabla 13. <i>KPIs plan de marketing digital Filadd</i>	53

1. Introducción

Evidentemente, en el 2020 cambió la forma en que estudiantes de todas partes del mundo acceden a los contenidos académicos que forman parte de su proceso de aprendizaje en la educación formal (Gutiérrez, 2020, p. 8). La pandemia derivada del COVID-19 generó que las aulas de clases se cambiaron por videoconferencias en plataformas como Meet o Zoom, que los tableros fueran reemplazados por diapositivas o videos y que los cuadernos, en cierta medida, fueran dejados a un lado para abrir paso a los documentos electrónicos.

Tanto docentes como estudiantes tuvieron que adaptarse a la nueva forma de educar y educarse. Es en este punto donde aparecen plataformas como Filadd, una *startup* de origen argentino que llega a Colombia como un apoyo tecnológico para que jóvenes de último grado de educación media complementen sus estudios y se preparen para la prueba Saber 11°, un examen obligatorio, aplicado por el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES), que les permitirá ingresar a la educación superior.

1.1. Descripción y justificación del proyecto

Pese a que la empresa tiene presencia en redes sociales y emplea diferentes estrategias para llevar tráfico a la web y convertir esas visitas en clientes, no cuenta con un Plan de Marketing Digital definido que reúna todo el trabajo realizado y permita identificar qué acciones funcionan o no para realizar los ajustes necesarios que conlleven al logro de los objetivos empresariales. Por consiguiente, es necesario y pertinente la elaboración del Plan de Marketing Digital de la academia de educación *online* Filadd Colombia.

Por otro lado, es importante mencionar que la empresa se apoya totalmente en el ámbito digital y no aplica estrategias de marketing *offline*. Además, los ingresos generados son responsabilidad absoluta del equipo de marketing digital, pues no se tiene un equipo comercial que se relacione de forma directa con el usuario para cerrar la venta.

Para la realización de este trabajo se entiende el marketing digital como la orientación corporativa que considera que el éxito de cualquier empresa es duradero si esta se organiza para satisfacer, de forma más eficaz que la competencia, las necesidades de los usuarios (Ancín, 2021, p. 78).

En primer lugar, se realiza un análisis interno de Filadd Colombia, se aborda la ventaja competitiva de la empresa, su propuesta única de venta y se realiza una auditoría digital, ya que es imprescindible identificar el punto de partida para posteriormente definir a dónde se quiere llegar. Tal como sugiere Coto (2008) es pertinente hacer una evaluación de la experiencia de la compañía, las herramientas y medios digitales que se están usando, así como los recursos humanos con los que se cuenta (p. 183).

En segundo lugar, se realiza un análisis del entorno para identificar aquellas fuerzas externas que, de una u otra manera, afectan la capacidad de instaurar y mantener relaciones duraderas con el público meta. Este análisis detallado del entorno permite al equipo de marketing adaptar sus estrategias para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado (Kotler & Armstrong, 2017, p. 68).

En tercer lugar, se define el público objetivo y se crea el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal, para centrar todos los esfuerzos de marketing digital en alcanzar con diversas acciones a los usuarios que tienen más posibilidades de confiar en la empresa para satisfacer sus necesidades. Kotler & Armstrong (2013) nos sugieren que las empresas deben analizar en detalle las decisiones de compra de los consumidores para lograr entender dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué compran (p. 128).

Entender el comportamiento del consumidor permite que los expertos en marketing predigan de qué forma podrían satisfacer mejor las necesidades de los usuarios, ofreciendo productos y mensajes de marketing más apropiados. Schiffman & Lazar (2010) nos indican que entre más se tenga claro cómo es el proceso de compra del usuario, es más probable que se diseñen estrategias de marketing exitosas que influyan en el cierre de una venta (p. 24).

En cuarto lugar, y luego de desarrollar el análisis interno y externo y realizar el diagnóstico de la situación, así como la definición del público objetivo y buyer persona, se procede a establecer los objetivos del Plan de Marketing Digital para Filadd Colombia. Es importante tener en cuenta que las empresas retadoras se marcan objetivos ambiciosos, mientras que las empresas que son consideradas líderes del mercado suelen continuar con sus negocios de manera habitual (Kotler & Keller, 2012, p. 305).

En quinto lugar, se realiza la definición de las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos del Plan de Marketing Digital de Filadd Colombia. Como lo indican Coto y Martín

(2013), en este punto es cuando se hace evidente la importancia de analizar el *target*, el mercado en el que opera la empresa, así como su posicionamiento y competencia, pues este conocimiento, del que ya disponemos, nos va a permitir tomar las decisiones más acertadas en cuanto a las estrategias que vamos a implementar y los medios sociales que deberíamos elegir. (p.8).

En sexto lugar, se desarrollan las tácticas del Plan de Marketing Digital de la academia de educación *online* Filadd Colombia que respaldan la estrategia y contribuyen al logro de los objetivos propuestos. En este punto, es necesario la elaboración de un plan de acción que responda preguntas cómo: ¿qué se hará? ¿cuándo? ¿quién será el responsable?, entre otras, para esto se hace uso del diagrama de Gantt que, de forma general, permite visualizar las tareas necesarias para ejecutar dicho plan (Hernández & Maubert, 2009, p. 64).

Finalmente, se detalla cómo se evalúan y controlan los resultados del Plan de Marketing Digital. Este control supone el establecimiento de indicadores clave de rendimiento y su comparación con los resultados obtenidos para realizar los ajustes necesarios en caso de que haya discrepancias entre el desempeño esperado y el real (Ferrell & Hartline, 2018, p. 42).

1.2. Objetivos

Teniendo en cuenta que actualmente la empresa Filadd Colombia no cuenta con un Plan de Marketing Digital establecido se plantearon los siguientes objetivos:

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Digital para la academia de educación *online* Filadd Colombia, el cual permita incrementar las ventas de los cursos ofrecidos por la empresa y poner en práctica algunos de los conocimientos adquiridos en el máster.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la academia de educación *online* Filadd Colombia en plataformas digitales.
- Definir el público objetivo y buyer persona de Filadd Colombia, con el fin de implementar estrategias exitosas que respondan a sus necesidades y deseos.

- Formular los objetivos del Plan de Marketing Digital de la academia de educación *online* Filadd Colombia.
- Seleccionar las estrategias digitales adecuadas para implementar en Filadd Colombia, con el fin de incrementar las ventas de los cursos ofrecidos por la empresa.
- Definir las tácticas que deben llevarse a cabo dentro del Plan de Marketing Digital de Filadd Colombia para contribuir al logro de los objetivos propuestos.
- Determinar los KPI's que miden la evolución y desarrollo del Plan de Marketing Digital propuesto para la academia de educación *online* Filadd Colombia.

2. Análisis de la situación

Previo al planteamiento del plan de marketing y para determinar su viabilidad se realiza un análisis interno y externo de Filadd Colombia.

2.1. Análisis de la situación interna de la empresa

Para el análisis de la situación interna de Filadd se aborda su modelo de negocio y ventaja competitiva a través del modelo Canvas y se realiza una auditoría digital.

2.1.1. Modelo de negocio y ventaja competitiva

Filadd es una *startup* de origen argentino fundada en junio de 2016 por Agustín Trombotto, Nicolás Ferrer, Joaquín Olmedo y Guillermo Bruchmann. Llega a Colombia en octubre de 2020 como una solución virtual que permite a estudiantes de último grado de educación media prepararse con éxito para la prueba Saber 11°, examen obligatorio aplicado por el ICFES, que les permitirá ingresar a la educación superior.

La metodología de aprendizaje de la academia es 100 % *online*. Los alumnos tienen acceso ilimitado al material de estudio desde el día de la compra hasta el día que presentan el examen y la posibilidad de avanzar a su ritmo ya que la plataforma funciona 24/7. Los cursos se dividen en ejes de estudio y unidades para que al estudiante le sea más sencillo digerir la información e incluyen clases breves y concisas grabadas en video de alta calidad, guías prácticas y teóricas de cada materia, simulacros de examen, comunicación directa entre estudiantes y docentes a través de WhatsApp, así como clases en vivo por medio de Google Meet.

Actualmente, Filadd Colombia cuenta con un equipo de siete profesores socios, comprometidos con la grabación de las clases de su respectiva área, creación de material descargable para el curso, atención de las consultas de los estudiantes por WhatsApp, así como impartición de clases en vivo, a cambio de una comisión por cada venta de un curso de su autoría. El equipo encargado de gestionar las redes sociales de Filadd Colombia y de atender las consultas generales de los usuarios, a través de los diferentes canales de comunicación con los que se cuenta, está conformado por dos personas. Las actividades de producción y desarrollo tecnológico están a cargo de los equipos de Filadd Argentina que brindan soporte a todos los países donde la empresa opera.

Para comprender el modelo de negocio de Filadd Colombia se muestra el panorama general a través del modelo Canvas como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1. Modelo Canvas – Filadd Colombia

Modelo Canvas – Filadd Colombia				
Socios clave: <ul style="list-style-type: none"> Profesores que trabajan con Filadd en la creación de los cursos a cambio de una comisión por venta. Embajadores que hacen difusión de los cursos a cambio de comisión por venta. Influencers. 	Actividades clave: <ul style="list-style-type: none"> Producción de las clases en video y material descargable. Desarrollo y mantenimiento web. Promoción y difusión de los cursos. 	Propuesta única de valor: <ul style="list-style-type: none"> Material preciso y de calidad para la prueba Saber 11°. Aprendizaje sin restricciones de horarios con accesibilidad 24/7 al contenido. Comunicación directa y rápida con los profesores. 	Relaciones con los clientes: <ul style="list-style-type: none"> Indirecta para los usuarios que sin solicitar más información adquieren los cursos desde el sitio web. Directa para los usuarios que antes de adquirir el curso solicitan atención personalizada. 	Segmentos de clientes: <ul style="list-style-type: none"> Jóvenes que desean ingresar a la universidad. Jóvenes que aspiran a estudiar medicina. Jóvenes que pretenden obtener una beca para ingresar a la universidad.
	Recursos clave: <ul style="list-style-type: none"> Recursos físicos para producir las clases como cámaras, luces, micrófonos, tableros, etc. Recursos humanos como profesores, equipo de producción, y equipo de marketing. Estructura tecnológica que permita a los usuarios comprar y hacer uso de los cursos a través del sitio web. Recursos financieros que permitan desarrollar la actividad. 	Planes que se adaptan a las necesidades y capacidad económica del estudiante. <ul style="list-style-type: none"> Acceso inmediato al material de estudio una vez se realiza la compra del curso en el sitio web. 	Canales: <ul style="list-style-type: none"> Sitio web, chat directo (Gist) y App. Redes sociales y conversaciones por WhatsApp. Correo electrónico. Llamadas telefónicas. 	
Estructura de costes: <ul style="list-style-type: none"> Recursos humanos. Publicidad. Infraestructura tecnológica e insumos de producción. 		Fuentes de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> Venta de los cursos virtuales que ofrece la empresa, de los cuales los profesores se llevan una comisión. 		

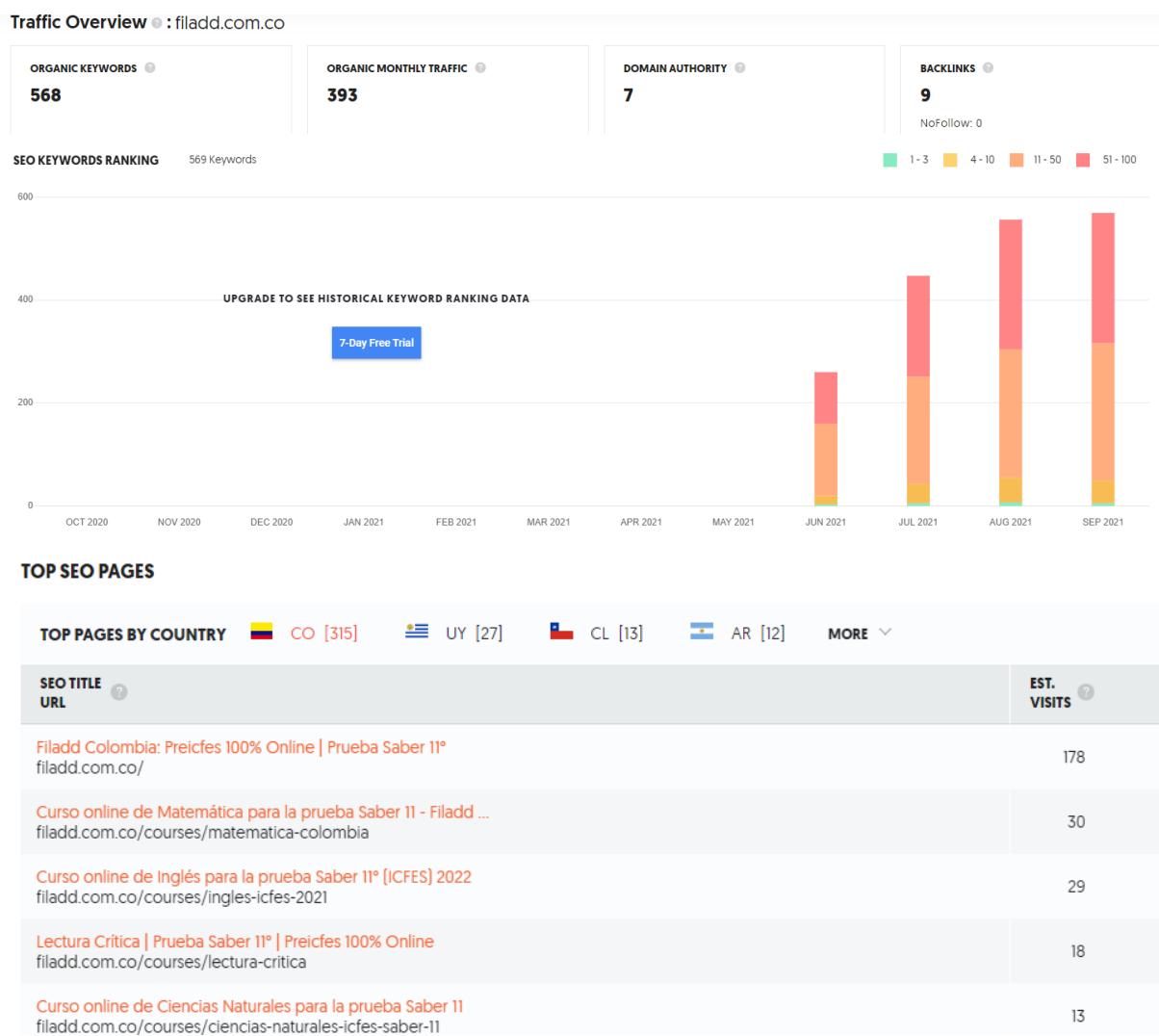
Fuente: elaboración propia.

2.1.2. Auditoría digital

El sitio web de Filadd Colombia cuenta con un *e-commerce* que permite a los usuarios convertirse en clientes de la empresa de manera inmediata, así que las acciones llevadas a cabo por el equipo de marketing se centran en llevar tráfico de calidad a la web.

Por consiguiente, es vital realizar un análisis del sitio para identificar aquellos aspectos que entorpecen la experiencia de los usuarios y necesitan mejoras inmediatas. Para ello, se realiza un análisis del posicionamiento SEO y palabras clave de Filadd Colombia usando la herramienta Ubersuggest. Como se muestra en la Figura 1, el sitio web de Filadd Colombia cuenta con 568 palabras clave y con tan solo 9 *backlinks*.

Figura 1. Análisis posicionamiento SEO con la herramienta Ubersuggest



TOP KEYWORDS BY COUNTRY CO [315] UY [27] CL [13] AR [12] MORE ▾

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
filadd colombia	320	1	145
preicfes gratis	2,900	28	29
filadd icfes	40	1	11
preicfes matematicas	90	3	7
prueba saber	6,600	29	7
icfes saber II	2,900	30	4
prueba de matemáticas icfes	260	9	3
cuantas preguntas tiene el icfes 2021	480	19	3
curso de lectura crítica	170	8	3

Fuente: captura de pantalla del resultado.

Otro aspecto a tener en cuenta en esta auditoría digital es la velocidad de carga del sitio web tanto en computadores como en dispositivos móviles respectivamente, para esto, se hace uso de la herramienta PageSpeed Insights.

La carga del sitio web de Filadd Colombia obtiene una puntuación de 63 sobre 100 para computadores y de 23 sobre 100 para dispositivos móviles. El primer despliegue de contenido tarda 3,5 segundos en computadores y 3,7 segundos en dispositivos móviles tal y como se aprecia en la Figura 2.

Figura 2. Análisis velocidad de carga del sitio con la herramienta PageSpeed Insights

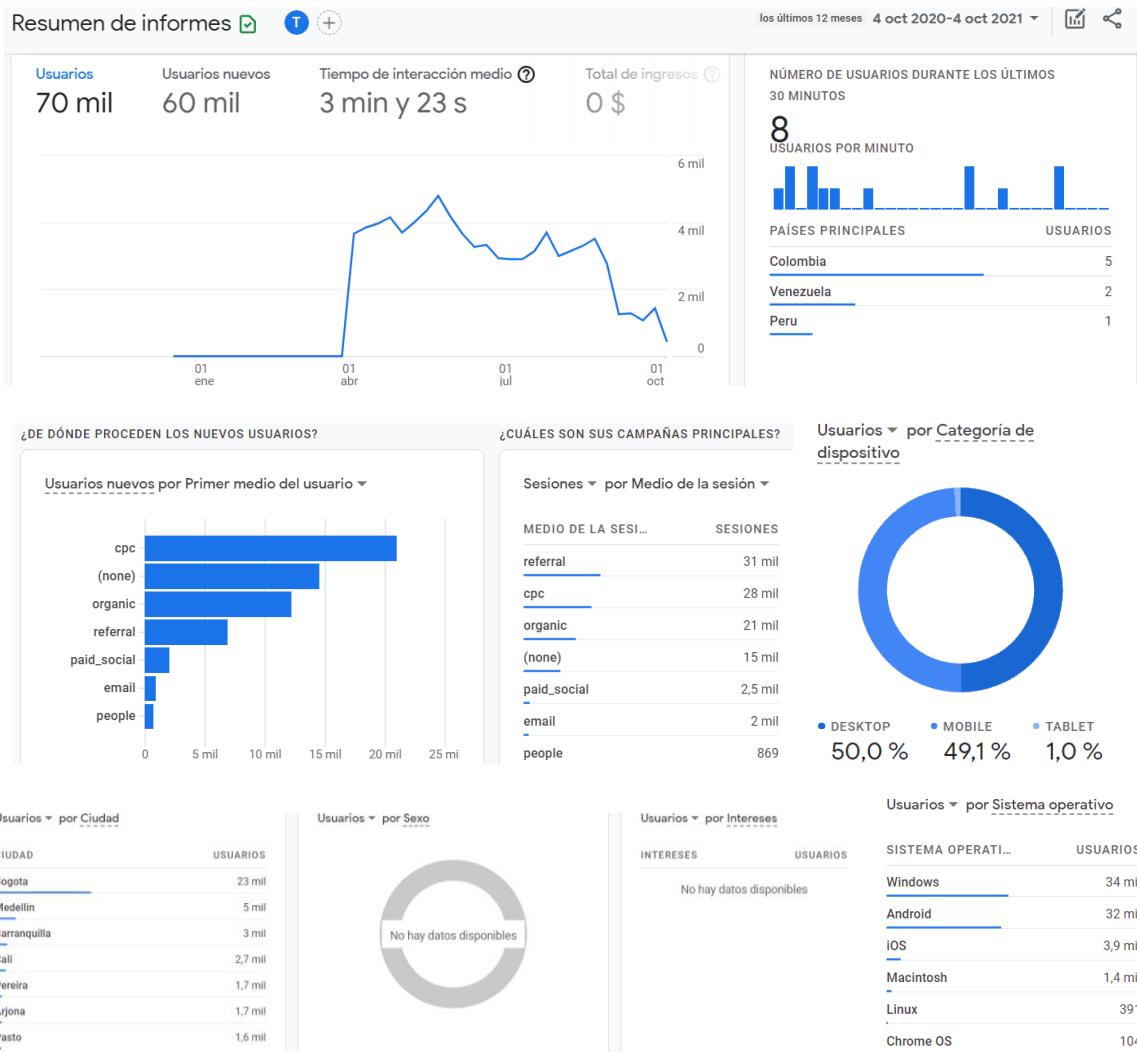


Fuente: captura de pantalla del resultado.

Dentro de este análisis se realiza una revisión de las principales métricas arrojadas por la herramienta Google Analytics, teniendo en cuenta el tráfico generado hacia el sitio web. Como se observa en la Figura 3, en los últimos 12 meses (oct 2020 – oct 2021) el sitio web de Filadd registró 70 mil usuarios con un tiempo de interacción medio de 3 minutos y 23 segundos,

provenientes de Bogotá, Medellín y Barranquilla principalmente. Además, se evidencia que la pauta en Google es la principal fuente de tráfico de usuarios nuevos.

Figura 3. Análisis tráfico sitio web con la herramienta Google Analytics



Fuente: captura de pantalla del resultado.

Desde su llegada a Colombia en 2020, Filadd ha dado prioridad a la red social de Instagram, seguido por el canal de YouTube. En cuanto a Tik Tok la primera cuenta de la marca en Colombia se creó en enero de 2021, pero debido a la poca visibilidad de los contenidos y a la baja interacción se decide crear una segunda cuenta en agosto de 2021. La empresa a pesar de tener página de Facebook no tiene una estrategia para esta red social, por lo tanto, la publicación de contenidos es nula.

Tik Tok es la red social que en el momento cuenta con más seguidores; pese a tener baja frecuencia de publicación, se ha sabido aprovechar los momentos en que el público objetivo está más interesado en consumir contenido relacionado con la prueba Saber 11°. Como se aprecia en la Tabla 2 el contenido de Filadd en su mayoría es educativo, ya sea a través de tips y consejos de estudio, así como clases explicativas o recomendaciones.

Tabla 2. Auditoría redes sociales – Filadd Colombia

Parámetro	Instagram	YouTube	Tik Tok
Nombre de usuario	@filadd.co	Filadd Colombia	@filaddco
Seguidores/suscriptores	9.721	8.420	23.7K
Avatar	Se usa el logo de la empresa en todas las redes sociales.		
Link al sitio web	Sí	Sí	No
Frecuencia de publicaciones	<ul style="list-style-type: none">• 3 veces por semana en el feed.• Entre 1 y 2 reels a la semana.• Historias entre 4 y 5 días a la semana.	<ul style="list-style-type: none">• Entre 1 y 2 videos a la semana.	<ul style="list-style-type: none">• Entre 1 y 2 tik toks a la semana.
Tipo de contenido	Recomendaciones de páginas y aplicaciones educativas. Tips y consejos de estudio. Trivias y concursos. Memes.	Clases explicativas de cada área evaluada en la prueba Saber 11°. Promocionales de los cursos.	Recomendaciones de páginas y aplicaciones educativas. Tips y consejos de estudio.

Fuente: elaboración propia.

2.2. Análisis de la situación externa de la empresa

Por un lado, la situación externa de Filadd Colombia se aborda a través de un análisis PESTEL para el macroentorno. Por otro lado, el microentorno se analiza a través del diagrama de las 5 fuerzas de Porter y un benchmarking competitivo.

2.2.1. Análisis PESTEL (macroentorno)

Para el análisis del macroentorno se abordan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que tienen incidencia, de una u otra manera, en el desarrollo normal de las actividades de Filadd Colombia.

2.2.1.1. Factores políticos

A través de la aplicación de la prueba Saber 11° se evalúan las competencias de los estudiantes de último grado de educación media y se monitorea la calidad de la educación en Colombia con el objetivo de ofrecer información que permita el establecimiento de políticas educativas en un entorno altamente cambiante.

Si bien el ICFES es la entidad encargada de diseñar y aplicar la prueba, así como de realizar el análisis de los resultados, el Ministerio de Educación Nacional tiene la potestad de influir en la agenda del instituto y modificar el calendario de aplicación del examen en caso de ser necesario. El respaldo del Gobierno Nacional contribuye al reconocimiento de dichas pruebas como un factor importante en el proceso educativo de los jóvenes.

Es necesario tener en cuenta que la aplicación de la prueba Saber 11° como requisito para obtener el título de bachiller e ingreso a la educación superior está sujeta a los lineamientos de política educativa actuales, si en el futuro el Gobierno Nacional junto con el Ministerio de Educación deciden eliminar este examen o modificar radicalmente la forma de evaluación, las empresas que se dedican a ofrecer este tipo de preparación podrían verse afectadas negativamente.

2.2.1.2. Factores económicos

Como era de esperarse, la pandemia generada por el COVID-19 frenó el crecimiento económico de Colombia y el mundo.

Actualmente, el panorama es un poco más alentador y se espera que para el 2022 el país tenga un crecimiento del 4,2 %. En términos generales, el crecimiento ininterrumpido que había tenido la economía colombiana desde el 2000 se debe al manejo fiscal y macroeconómico cauteloso (Banco Mundial, 2021).

Para el año 2021, a la educación en Colombia se le asignó un presupuesto de 47,3 billones de pesos, siendo el más alto en la historia del sector. Además, para hacer frente a los retos que trajo el COVID-19, el Ministerio de Educación asignó 187.976 millones de pesos adicionales a los Fondos de Servicios Educativos de los colegios públicos y 75.000 millones de pesos para financiar el Programa de Alimentación Escolar (PAE) en casa (Portafolio, 2020).

El crecimiento económico del país y la alta inversión en educación son oportunidades claras que tiene Filadd para penetrar el mercado en el que se desenvuelve y ganar posicionamiento en el sector.

2.2.1.3. Factores sociales

Para el 2020, 9.882.843 estudiantes fueron matriculados en alguna institución educativa de carácter formal en el país. La educación media registró un total de 1.076.939 matriculados de los cuales el 53,8 % corresponden a estudiantes de grado décimo, mientras que un 45,2 % corresponden a estudiantes de grado once. Los grados doce y trece obtuvieron la menor participación sumando un 1,0 %. Del total de alumnos matriculados, el 76,4 % fueron atendidos en instituciones educativas en zona urbana y el 23,6 % en instituciones educativas de zona rural (Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2021a).

El gran número de estudiantes que acceden a la educación formal, específicamente en zonas urbanas, impacta positivamente a aquellas empresas que, como Filadd, ofrecen cursos de preparación para la prueba Saber 11°, pues son muchos los estudiantes que deben presentar este examen obligatorio para culminar con éxito su educación media.

En cuanto a la educación superior, para el 2020, se inscribieron 1.430.149 estudiantes en una institución oficial de los cuales 573.678 fueron admitidos. Por otro lado, la educación superior de carácter privado tuvo 654.340 estudiantes inscritos de los cuales 505.880 fueron admitidos (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES, 2020).

Las cifras demuestran que en el país el acceso a la educación superior, más que un derecho, es un privilegio que solo goza una parte de la población, pues únicamente el 40,11 % en promedio de los estudiantes inscritos en universidades oficiales fueron admitidos para iniciar sus estudios.

Si bien es cierto el SNIES no detalla los motivos por los cuales los estudiantes no son admitidos se cree que las dificultades económicas para asumir los costos de la matrícula son un factor determinante. Filadd Colombia con su propuesta de valor trabaja para que los jóvenes obtengan un buen puntaje en la prueba Saber 11° que les permita acceder a beneficios como becas parciales o totales para estudiar su pregrado, así como créditos condonables o descuentos.

2.2.1.4. Factores tecnológicos

Con la llegada del COVID-19 las instituciones educativas de todo el país, en medio de la reactivación económica y social, tuvieron que adaptar sus modelos de enseñanza para garantizar que los estudiantes matriculados en el plantel pudieran acceder a sus contenidos. La educación virtual creció a un ritmo acelerado y hoy en día se podría decir que es igual de efectiva a la educación tradicional y que supone algunas ventajas adicionales como el ahorro en tiempo y dinero en desplazamientos para llegar al sitio de impartición de clases.

Si bien es cierto que la educación virtual cuenta con beneficios que la educación tradicional no tiene, también presenta algunas limitaciones. Muchos jóvenes durante la pandemia del COVID-19 no pudieron asistir a sus clases virtuales con regularidad por falta de herramientas tales como computadores o acceso a Internet.

En el 2020, solo el 39,3 % de hogares a nivel nacional poseían computador de escritorio, portátil o tableta, con una proporción del 48,2 % en cabeceras y un 10,4 % en centros poblados y rural disperso. En cuanto al acceso a Internet, el 56,5 % de los hogares a nivel nacional poseían conexión, con una proporción del 66,6 % en cabeceras y 23,9 % en centros poblados y rural disperso (DANE, 2021b).

2.2.1.5. Factores ecológicos

Colombia actualmente tiene grandes retos en aras de afrontar el compromiso ambiental. Culturalmente no es un país pionero en la creación y aplicación de políticas que velen por la preservación de los recursos naturales. Aspectos tan cotidianos en otros países como reciclar no están interiorizados en la cultura colombiana y requieren de un trabajo constante por parte del Gobierno Nacional para paulatinamente migrar a una sociedad ambientalmente responsable.

Cero Papel es una iniciativa del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) que busca establecer lineamientos para contribuir al surgimiento de una gestión pública efectiva, eficiente y eficaz, reduciendo el uso del papel en los procesos internos, así como en los servicios prestados a la ciudadanía en entidades públicas (Centro de Innovación Pública Digital, 2011).

2.2.1.6. Factores legales

En Colombia, la educación es obligatoria entre los cinco y quince años de edad y está contemplada como “un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función

social: con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura" (Constitución Política de Colombia, 1991).

El Gobierno Nacional junto con el Ministerio de Educación son los encargados de velar por el cumplimiento de este derecho garantizando la gratuidad en las instituciones del Estado.

2.2.2. Análisis del microentorno

El análisis del microentorno de la academia de educación *online* Filadd Colombia se realiza a través del diagrama de las 5 fuerzas de Porter y un benchmarking competitivo.

2.2.2.1. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

a) Poder de negociación de los proveedores

Al ser Filadd Colombia una empresa que se dedica a la educación virtual requiere una serie de proveedores tecnológicos y humanos que permitan desarrollar con normalidad la actividad económica.

La Tabla 3 agrupa los principales proveedores de Filadd en Colombia: profesores, Vimeo, MI.COM.CO y Mercado Libre.

Tabla 3. Proveedores Filadd Colombia

Proveedor	Descripción
Profesores	Los profesores en Filadd no son colaboradores, sino proveedores del material educativo que reciben una comisión por cada venta realizada de algún curso de su autoría. Su poder de negociación tiende a ser bajo, ya que no existen en el momento otras empresas que trabajen con este modelo de negocio. Generalmente, los profesores hacen parte de la nómina de la empresa, lo que les impide laborar en otras instituciones. No es el caso de Filadd que permite que los docentes desarrollen actividades educativas en otros centros.
Vimeo	Provee espacio de almacenamiento para gestionar en un solo lugar todas las clases en video de los cursos disponibles y que los estudiantes puedan acceder a ellas de manera fácil y segura.
MI.COM.CO	Es una empresa colombiana que provee el hosting y dominio que necesita Filadd Colombia para tener su sitio web funcionando de forma correcta.
Mercado Libre	Para la adquisición de cámaras, luces, micrófonos y demás implementos necesarios para la producción de los cursos, Filadd no cuenta con un proveedor fijo. Generalmente se realiza una búsqueda a través de Mercado Libre para adquirir los productos que mayores beneficios ofrecen en relación calidad-precio.

Fuente: elaboración propia.

b) Poder de negociación de los clientes

El público objetivo de Filadd Colombia tiene un alto poder de negociación, en el mercado existen diversas empresas que ofrecen productos similares a un precio mucho más bajo, por lo tanto, la oferta es alta y les permite evaluar las múltiples opciones existentes para tomar la decisión de compra más acertada de acuerdo con ciertos criterios que consideran importantes.

En este punto, los clientes optan por tomar los cursos de la empresa por su alta flexibilidad, ya que no deben cumplir ningún horario y el material en la plataforma está disponible para que sea consultado en cualquier momento.

El COVID-19 aceleró el crecimiento del sector en el que se desenvuelve la empresa, hoy en día el número de clientes potenciales está en aumento porque se ha popularizado el estudio a través de plataformas digitales. Tanto instituciones educativas como padres de familia y estudiantes ven el Internet como una oportunidad de adquirir conocimiento sin la necesidad de desplazarse a determinado lugar, lo que supone un ahorro en tiempo y dinero.

Además, la llegada continua de estudiantes de nacionalidad venezolana al país hace que el público objetivo incremente su número, pues son estudiantes que necesitan un refuerzo académico para superar con éxito la prueba Saber 11° y así lograr su ingreso a la universidad.

c) Rivalidad entre los competidores

El sector educativo en Colombia continúa en crecimiento, hoy en día empresas que antes se dedicaban exclusivamente a la educación presencial se han trasladado a los entornos virtuales y se han visto obligadas a modificar su ventaja competitiva para sobrevivir a situaciones externas como la pandemia del COVID-19.

Empresas que ya ofrecían preparación virtual para la prueba Saber 11° se han fortalecido y han ganado terreno en el mercado, frente a dichas empresas que realizaron sus primeros intentos de adaptarse a la era digital.

La estrategia competitiva de Filadd Colombia debería orientarse hacia la diferenciación del producto a través de la exaltación de la flexibilidad horaria de la que disponen los cursos, de las consultas ilimitadas con los docentes a través de WhatsApp y la posibilidad de adquirir únicamente las materias que el estudiante necesita reforzar, aspectos que para el público objetivo pueden ser factores determinantes a la hora de tomar la decisión de compra.

La Tabla 4 muestra la comparativa entre Filadd Colombia y sus principales competidores: Milton Ochoa, Expertos en Evaluación; Formarte, Preicfes con estilo e Ingrese a la Universidad, teniendo en cuenta aspectos como el tipo de cursos ofrecidos, la posibilidad de adquirir las materias de forma individual, la existencia de un horario fijo, la disponibilidad de cupos limitados, el precio, la posibilidad de financiación y compra desde el sitio web, así como sus principales diferenciadores.

Tabla 4. Principales competidores de Filadd Colombia

Competencia	Filadd Colombia	Milton Ochoa, Expertos en Evaluación	Formarte	Preicfes con estilo	Ingrese a la Universidad
Tipos de cursos virtuales	Estándar, Pro y Premium	Preicfes 72 horas y Preicfes 84 horas	Basic y Premium	Básico, Avanzado e Intensivo	Basic, Standard, Premium y Platinum
Venta de materias individuales	Sí	No	No	No	No
Horario fijo	No	Sí	Sí	No	Sí
Cupos limitados	No	Sí	No	No	20
Precio	\$300.000, \$750.000 y \$980.000	\$491.400 y \$573.000	\$395.000 y \$952.650	Desde \$90.000 hasta \$500.000	Desde \$360.000 hasta \$1.350.000
Financiación	Sí	No	Sí	No	Sí
Compra desde el sitio web	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Diferenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso ilimitado al curso desde la compra hasta la fecha de la prueba. • Posibilidad de comprar las materias de forma individual. • Consultas ilimitadas con los 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia de estrategias metodológicas en vivo. • Libro Entrenamiento al Saber y Saberes 11. • Material de trabajo respaldado por el grupo de 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran número de horarios disponibles para tomar el curso. • Orientación profesional en la elección de carreras según experiencia académica. • Tareas y talleres con 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de estudio vip especializado 24 horas. • Tutorías por semana preferencial. • Acompañamiento individual por video y seguimiento intensivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller Manejo de Ansiedad (Clase vía Streaming). • Test Orientación Profesional. • Revista Guía Universitaria. • Libro Brújula estudiantil, agenda

	profesores por WhatsApp. • Gratis curso de Estrategias de Aprendizaje y Orientación Vocacional.	investigación Ceinfes. • Material inédito con registro en la Cámara Colombiana del Libro.	calificación automática.	• Seguimiento diario vip. • Programa de becas intensivo.	estudiantil 2021 y audífonos bluetooth.
--	--	--	--------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia.

d) Amenaza de nuevos entrantes

La pandemia COVID-19 generó que la amenaza de nuevos entrantes al sector aumentara durante el 2020, de hecho, debido a la situación sanitaria presentada en todo el mundo, Filadd vio una oportunidad de negocio clara e inició operaciones en Colombia.

Empresas que antes no habían considerado modelos de negocios virtuales hicieron un alto en el camino que les permitió entender la importancia de tener presencia en Internet y adaptar su producto a las necesidades cambiantes de los consumidores que hoy en día son más digitales que nunca.

Dada la gran trayectoria que tienen algunas de estas empresas, su marca se ha posicionado en el mercado como un referente de calidad siendo reconocidas por estudiantes, padres de familia e instituciones educativas por encima de las marcas nuevas.

e) Amenaza de productos o servicios sustitutos

La educación virtual podría considerarse como un producto sustituto de la educación presencial y viceversa. En este punto, la decisión del usuario recae en la comparación de aspectos como costos, ahorro en tiempo, calidad y flexibilidad, así como el acceso a dispositivos tecnológicos y a Internet.

Por otro lado, el material gratuito disponible en diversas plataformas digitales podría considerarse otro producto sustituto de los cursos virtuales ofrecidos por Filadd Colombia. El usuario, en medio de su decisión de compra, analiza el factor diferenciador ofrecido por la empresa y lo confronta con el material gratuito de Internet, de esta forma podría identificar si el pago de dicho producto le genera mayores beneficios en comparación con el material que podría obtener sin realizar ningún tipo de desembolso.

2.2.2.2. Benchmarking competitivo

Debido al gran crecimiento que ha tenido la educación virtual en el país y el hecho de que en medio de la reactivación económica muchas universidades eliminaron sus exámenes de ingreso para pasar a tener en cuenta, en sus procesos de admisión, los resultados de la prueba Saber 11° aplicada por el ICFES, han surgido empresas que ofrecen productos similares a los ofrecidos por Filadd en Colombia.

No existe un listado que agrupe todas las empresas que ofrecen cursos preicfes en modalidad virtual, realizando una búsqueda en Google con el término “preicfes virtual” se encontraron más de 35 empresas que ofrecen este tipo de cursos como se muestra en la Tabla 5. Es evidente la gran cantidad de competidores que tiene actualmente Filadd Colombia, teniendo en cuenta que no se incluyeron variaciones en las palabras clave como “preicfes online”, “curso prueba saber”, “curso icfes” y demás.

Tabla 5. Competidores Filadd Colombia

Preicfes virtuales					
Ingenius	Kuepa	Escolaria	Clases con Juan	Cedecenter Colombia	CESE
Politécnico Los Alpes	Multipruebas	VisiónU	Preicfes con estilo	Grupo Educativo Galileo	IPLER
Ingrese a la Universidad	PreICFES PRO	Milton Ochoa, Expertos en Evaluación	Corporación Leo Doncel	Instruimos	ESE
Formarte	PreU En Línea	TecniTiva	Helmer Pardo	Grupo Geard	GIQ
Instituto CLEI	Intelecto Grupo Educativo	E-ducaU	Smart Preuniversitario	Instituto Marco	IDAE
Deming	PreICFES Fundamental	Grupo Educativo Abel Mendoza	Optimus	Preicfes TEAM	SEP

Fuente: elaboración propia.

De las empresas mencionadas en la Tabla 5 se seleccionan Formarte, Preicfes con estilo, Ingrese a la Universidad y Milton Ochoa, Expertos en Evaluación, para la realización del benchmarking competitivo debido a que internamente Filadd hace seguimiento continuo a las redes sociales de estas empresas, así como a sus sitios web y productos ofrecidos.

Como se observa en la Figura 4, la web de Milton Ochoa ocupa la posición 93.093 a nivel mundial y 989 a nivel nacional. La duración promedio de la visita es de un minuto con 55 segundos y 2,31 páginas vistas. El porcentaje de rebote es del 51,09% y las principales fuentes de tráfico son el directo y el buscador con un 60,62% y 28,67% respectivamente.

Figura 4. Análisis del sitio web miltonochoa.com.co con la herramienta Similarweb



Fuente: captura de pantalla del resultado.

En el caso de Formarte, su sitio web ocupa la posición 490,173 a nivel mundial y 6.231 a nivel nacional. La duración promedio de la visita es de un minuto con 29 segundos y 2,73 páginas vistas. El porcentaje de rebote de la web es del 51,47% y las principales fuentes de tráfico son el buscador con un 63,12% y el directo con un 28,11% como se aprecia en la Figura 5.

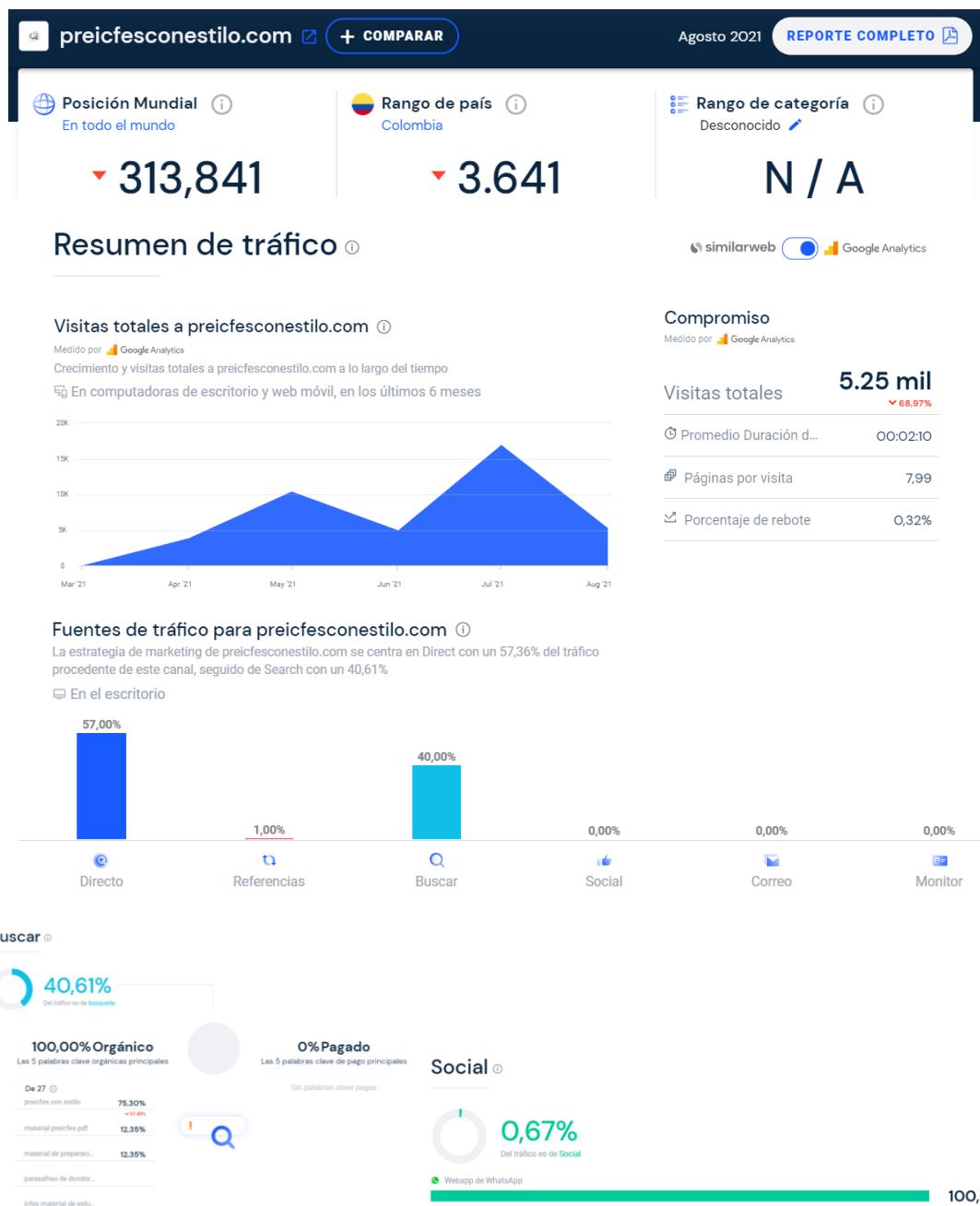
Figura 5. Análisis del sitio web [formarte.edu.co](https://www.formarte.edu.co) con la herramienta Similarweb



Fuente: captura de pantalla del resultado.

Como se observa en la Figura 6, el sitio web de Preicfes con estilo se ubica en el puesto 313,841 a nivel mundial y el 3.641 a nivel nacional. La duración promedio de la visita es de dos minutos con 10 segundos y 7,99 páginas vistas. El porcentaje de rebote es del 0,32% y las visitas provienen en su mayoría del tráfico directo con un 57,36% y del tráfico obtenido a través del buscador con un 40,61%.

Figura 6. Análisis del sitio web [preicfesconestilo.com](https://www.similarweb.com/website/preicfesconestilo.com) con la herramienta Similarweb



Fuente: captura de pantalla del resultado.

En el caso de Ingrese a la Universidad, su sitio web se ubica en el puesto 379,465 a nivel mundial y el 4.521 a nivel nacional. Un minuto con 14 segundos es la duración promedio de la visita con 1.68 páginas vistas. El porcentaje de rebote es del 60,41% y las principales fuentes de tráfico son el buscador con un 84,04% y el directo con un 15,49%.

Figura 7. Análisis del sitio web ingresealau.edu.co con la herramienta Similarweb



Fuente: captura de pantalla del resultado.

Según los datos obtenidos a través de la herramienta Metricool en los últimos 30 días (7 de septiembre - 6 de octubre), Formarte es la empresa que más me gusta tiene en su página de Facebook con 28.93k y un engagement de 1.13, seguido de la página de Facebook del Ingrese a la Universidad y Milton Ochoa, Expertos en Evaluación con un engagement de 0.65 y 1.12 respectivamente. El número de publicaciones realizadas es similar en las cuentas analizadas, como se puede observar en la Figura 8.

Figura 8. Análisis del Facebook de la competencia con la herramienta Metricool

Nombre	Me gusta ↓	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement ?
Formarte 124227404266412 · MÁS ESTADÍSTICAS	28.93k	13	31.08	0	1.62	1.13
Preuniversitario Ingrese a la Universidad 233062176724925 · MÁS ESTADÍSTICAS	25.43k	14	6.29	9.64	0.57	0.65
Milton Ochoa, Expertos en Evaluación 279415755488794 · MÁS ESTADÍSTICAS	9.27k	14	6.71	0.14	3.5	1.12
Preicfes con Estilo 119649972773539 · MÁS ESTADÍSTICAS	3.61k	0	-	-	-	-

Fuente: captura de pantalla del resultado.

En cuanto a Instagram, la cuenta que más tiene engagement es la de Ingrese a la Universidad con un 9.35, seguido de Formarte con un 8.1. El número de publicaciones realizadas varía entre dos y 14, como se aprecia en la Figura 9.

Figura 9. Análisis del Instagram de la competencia con la herramienta Metricool

Nombre	Seguidores ↓	Publicaciones	Likes ?	Comentarios ?	Engagement ?
Preuniversitario Formarte @GRUPOFORMARTE · MÁS ESTADÍSTICAS	6.79k	2	54.5	0.5	8.1
Experto en evaluación @MILTONOCHOA_ASESORIAS · MÁS ESTADÍSTICAS	2.63k	14	19.64	0.21	7.56
Preuniversitario Ingresealau @INGRESEALAU · MÁS ESTADÍSTICAS	1.93k	8	17.75	0.25	9.35
Preicfes con Estilo @PREICFESCONESTILO · MÁS ESTADÍSTICAS	444	-	-	-	-

Fuente: captura de pantalla del resultado.

Tal y como lo muestra la Tabla 6, la cuenta que más tiene seguidores en Tik Tok es la de Filadd Colombia. En cuanto a suscriptores de YouTube, Formarte se lleva el primer lugar, seguido de Milton Ochoa, Expertos en Evaluación e Ingrese a la Universidad.

Tabla 6. Análisis de Twitter, Tik Tok y YouTube de la competencia

Seguidores / suscriptores	Filadd Colombia	Milton Ochoa, Expertos en Evaluación	Formarte	Preicfes con estilo	Ingrese a la Universidad
Twitter	No	716	No	No	738
Tik Tok	24,1K	21	11.900	No	No
YouTube	8.400	31.700	49.400	1.670	13.600

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 7 se recopila el tipo de contenido que publican en redes sociales Filadd Colombia y su competencia.

Tabla 7. Análisis del contenido que publican en redes sociales Filadd y su competencia

Competencia	Red social	Tipo de contenido
Filadd Colombia	Instagram	Recomendaciones de páginas y aplicaciones educativas, tips y consejos de estudio, trivias y concursos, memes, recomendaciones de universidades y orientación vocacional.
	Tik Tok	Recomendaciones de páginas y aplicaciones educativas, tips y consejos de estudio, videos divertidos relacionados con la prueba.
	YouTube	Clases explicativas de cada área evaluada en la prueba Saber 11°, promocionales de los cursos, clases en vivo con profesores expertos en cada área evaluada en la prueba.
Milton Ochoa, Expertos en Evaluación	Facebook	Difusión de eventos realizados por la empresa como ferias universitarias, promoción de los cursos ofrecidos y clases gratuitas.
	Instagram	
	Twitter	Cuenta sin manejo actual, última publicación el 19 de marzo de 2020.
	Tik Tok	Cuenta privada que no aceptó solicitud de seguimiento.
	YouTube	Transmisiones en vivo de eventos como ferias universitarias y programas institucionales. Videos corporativos y tutoriales sobre cómo usar los productos de la empresa como simulacros.
Formarte	Facebook	Memes, post del blog de la empresa, difusión de alianzas estratégicas de la empresa, difusión de eventos relacionados, tips y consejos de estudio, promoción de cursos disponibles.
	Instagram	Memes, tips y consejos de estudio, tutoriales relacionados con la prueba Saber 11°, promoción de clases en vivo y cursos disponibles.

	Tik Tok y YouTube	Clases en vivo gratuitas, promocionales de cursos disponibles, tips y consejos de estudio y para la prueba Saber 11°, información general relacionada con la prueba y el ICFES.
Preicfes con estilo	Facebook	Poca periodicidad en la publicación de contenido. Tips de estudio y promoción de cursos disponibles.
	Instagram	
	YouTube	Clases en vivo gratuitas.
Ingrese a la Universidad	Facebook	Charlas en vivo con información relacionada con la prueba Saber 11° y el ICFES. Promoción de cursos disponibles. Explicación de los procesos de admisión de las universidades. Fotos de las actividades realizadas y fechas especiales.
	Instagram	Promoción de cursos disponibles. Fotos y videos de las actividades realizadas y fechas especiales.
	Twitter	Únicamente se publica de forma automática un tuit que avisa cuando se postea en Instagram con su respectivo link para ver la publicación.
	YouTube	Clases en vivo gratuitas, promocionales de cursos disponibles, tips de estudio e información de interés sobre universidades.

Fuente: elaboración propia.

2.3. Diagnóstico de la situación (DAFO-CAME)

La Tabla 8 sintetiza la situación actual de Filadd Colombia, luego de realizar un análisis de sus fortalezas y debilidades encontradas en el ámbito interno, así como sus oportunidades y amenazas pertenecientes al ámbito externo.

A pesar de que la *startup* lleva solo un año en Colombia, ha logrado desarrollar fortalezas sólidas que le permiten competir con empresas con mucha más trayectoria en el mercado.

Tabla 8. Matriz DAFO de Filadd Colombia

Factores internos	Factores externos
Debilidades	Amenazas
1. Bajo posicionamiento de marca frente a la competencia. 2. Poca capacidad para cerrar ventas ya que no se cuenta con un equipo comercial, este trabajo es realizado por marketing. 3. Desconfianza de los padres de familia hacia la compra de productos en línea.	1. Ingreso de nuevos competidores si se continúa con la educación virtual. 2. Creación de exámenes específicos de admisión por universidad sin tener en cuenta los resultados obtenidos por el estudiante en la Prueba Saber 11°. 3. Políticas cambiantes en temas de educación.

4. Poca aplicación de estrategias SEO en el sitio web. 5. Desaprovechamiento de la base de datos que ha ido construyendo el equipo de marketing.	4. Desconfianza por parte de los estudiantes de los cursos preicfes en general. 5. Creación de preicfes de calidad en los colegios, con profesores de la misma institución.
Fortalezas	Oportunidades
1. Gestión profesional de sitio web y redes sociales. 2. Presupuesto alto para publicidad teniendo en cuenta que se trata de una <i>startup</i> . 3. Posibilidad de competir en cuanto a precios ya que la empresa no tiene gastos de mantenimiento de una sede física en Colombia. 4. Equipo de docentes jóvenes que se adaptan fácilmente al uso de las tecnologías para la impartición de sus clases y ejecución de estrategias de marketing. 5. Presencia de Filadd a nivel internacional y respaldo de cada equipo de trabajo (Argentina, Chile y Brasil).	1. Crecimiento de la educación <i>online</i> en Colombia. 2. Integración de un CRM que permita obtener el máximo potencial de la base de datos existente. 3. Alianzas estratégicas que permitan ofrecer los cursos directamente a los colegios. 4. Inversiones de aceleradoras de startups que permitan fortalecer el equipo de trabajo. 5. Crecimiento del acceso a Internet y disponibilidad de equipos tecnológicos en los hogares colombianos.

Fuente: elaboración propia.

Para identificar las estrategias que debería seguir Filadd Colombia con base en sus fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas, se hace uso de la matriz CAME tal como se aprecia en la Tabla 9.

Tabla 9. Matriz CAME de Filadd Colombia

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias FO (explotar oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un plan de contenido para redes sociales con el apoyo del equipo docente que resalte las fortalezas de la empresa. • Desarrollo de estrategias SEM que permitan llegar a un mayor número de estudiantes. 	<p>Estrategias DO (corregir debilidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias SEO que permitan aumentar el posicionamiento orgánico de Filadd Colombia en buscadores. • Gestionar las interacciones de la empresa con los usuarios a través de un CRM que permita hacer un uso adecuado de la base de datos existente.

	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de un plan de descuentos en fechas clave según calendario escolar.	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar de la mano con un equipo comercial que logre cerrar la venta de los cursos, luego de que marketing haya cualificado a los leads.
Amenazas	Estrategias FA (mantener fortalezas) <ul style="list-style-type: none">• Dentro del plan de contenidos en redes sociales la empresa debe hacer énfasis en la importancia de prepararse para obtener un buen resultado en la Prueba Saber 11°.• Enfatizar la presencia internacional de la empresa que evidencia su experiencia y calidad.	Estrategias DA (afrontar amenazas) <ul style="list-style-type: none">• Aplicar estrategias de creación de marca para que la entrada de nuevos competidores no afecte drásticamente a la empresa.• Continuamente realizar investigaciones sobre los procesos de admisión de las universidades.

Fuente: elaboración propia.

3. Definición del público objetivo

El público objetivo de Filadd Colombia son estudiantes de 16 años que se encuentran cursando el grado undécimo y deben presentar la prueba Saber 11°. Su objetivo principal es lograr un buen puntaje en este examen que les permita ingresar a la universidad y poder estudiar la carrera que desean.

3.1. Buyer persona

En la Figura 10 se realiza una representación ficticia del cliente ideal (buyer persona) y se evidencia que los estudiantes que se preparan con un preicfes buscan obtener algún tipo de beca o descuento para financiar sus estudios, ya que, en su mayoría, pertenecen a estratos sociales bajos y desean ingresar a la universidad para estudiar carreras como medicina.

Es importante tener en cuenta que pese a que los padres de familia son quienes pagan el curso, los estudiantes participan activamente en la decisión de compra. La mayoría de las consultas que llegan diariamente a los canales de Filadd Colombia son de estudiantes que buscan prepararse para el ICFES.

A partir de múltiples entrevistas realizadas a estudiantes y conversaciones informales con ellos mismos, se ha concluido que la decisión de compra depende en su mayoría del estudiante que es quien investiga, revisa la plataforma, se comunica con la academia para recibir más información y finalmente comparte los precios con el parent de familia. Es por esto por lo que el estudiante será el buyer persona principal de Filadd Colombia.

Figura 10. Representación buyer persona Filadd Colombia

PERFIL Y DATOS DEMOGRÁFICOS	OBJETIVOS
<p>Nombre: Daniela Edad: 16 años Género: Femenino Ubicación: Bogotá Estado civil: Soltera Nivel de educación: Undécimo (en curso) ¿Primera vez que presenta la prueba?: Sí Situación socioeconómica: Estrato 2 (Bajo)</p>	<p>Carrera que quiere estudiar Medicina</p> <p>¿Qué puntaje aspira obtener en la prueba? 400 o más</p> <p>Razón de querer obtener ese puntaje Para ingresar a la universidad y obtener una beca</p>

HÁBITOS	INTERESES
Estudia sola entre 1 y 3 horas diarias para prepararse para la prueba Saber 11° con material gratuito de internet y apuntes propios.	Redes sociales favoritas: Instagram y Tik Tok. Posee computador y/o tablet. Considera que un preicfes la ayudará a prepararse para la prueba.
RETOS	FRUSTRACIONES
Lograr llegar bien preparada para la prueba Saber 11° y así obtener un buen puntaje que le permita ingresar a la carrera de Medicina.	Le cuesta concentrarse, se distrae fácilmente. Cuando no entiende, no sabe a quién preguntarle. Se pone nerviosa en el examen y responde mal.
PROCESO DE COMpra	
Papel en la decisión de compra: Revisa la información y consulta con su mamá para realizar la compra. Miedos al comprar: Si el curso es tan bueno como lo describen y si no perderán el dinero. Método de pago a usar: Efectivo	

Fuente: elaboración propia.

3.2. Customer journey map

Los estudiantes que confían en Filadd Colombia para realizar su preparación para la prueba Saber 11° suelen pasar por cuatro etapas representadas en la Figura 11, reconocimiento, consideración, decisión y fidelización.

Figura 11. Representación customer journey map Filadd Colombia

RECONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	FIDELIZACIÓN							
El estudiante inicia a buscar información para definir qué estudiará en la universidad. Aún no tiene claro qué carrera estudiará, en qué universidad o los requisitos que debe cumplir.	El estudiante ya sabe qué carrera va a estudiar y entiende que necesita un buen puntaje en el ICFES para lograr ingresar, por lo cual comienza a comparar cursos que le ayuden a solucionar su problema.	El estudiante decide que la mejor opción para prepararse para la prueba Saber 11° es Filadd Colombia y se dispone a realizar la compra directamente desde el sitio web.	Lo que la empresa necesita es que el estudiante recomiende los cursos con sus amigos y conocidos. Lograr que toda la experiencia con Filadd sea positiva.							
PUNTOS DE CONTACTO										
1. Canal de YouTube: video sobre carreras universitarias. 2. Redes sociales: carreras universitarias.	3. Sitio web. Simulacro gratuito para que dejen sus datos. 4. Anuncios de Facebook Ads y Google Ads. Tráfico. 5. Redes sociales: prueba Saber 11° (ICFES).	6. Sitio web. Prueba gratuita de 7 días. 7. Mensaje en WhatsApp luego de finalizar la prueba gratuita. 8. Correo con cupón de descuento para que adquiera el curso. 9. Ecommerce. Compra del curso.	10. Correo electrónico con información de interés por ser estudiante de Filadd. 11. Redes sociales. Contenido gratuito y de valor.							
1 	2 	3 	4 	5 	6 	7 	8 	9 	10 	11 

Fuente: elaboración propia.

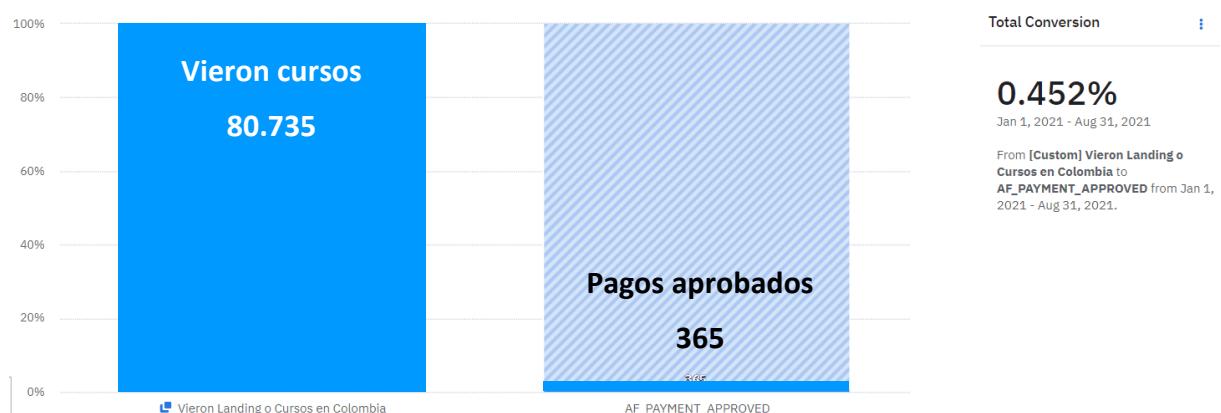
4. Objetivos

Teniendo en cuenta que actualmente Filadd Colombia posee una base de datos de 16.636 contactos, que la conversión de visita a compra en el sitio web es del 0.452 % (ver Figura 12) y que desde el equipo directivo se busca que la empresa triplique en el 2022 las ventas obtenidas entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2021 se plantearon los siguientes objetivos para el Plan de Marketing Digital:

- Conseguir que 242.205 usuarios nuevos visiten el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.
- Obtener 33.272 leads nuevos para la base de datos de la empresa entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.
- Conseguir que 1.095 usuarios compren algún curso en el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.

Es importante tener en cuenta que pese a que el ICFES aún no publica las fechas definidas para la realización de la prueba Saber 11°, el examen se presenta generalmente en el mes de agosto, después de esto el interés de los estudiantes baja drásticamente y las ventas obtenidas son escasas, razón por la cual el Plan de Marketing Digital se contempla hasta el 31 de agosto de 2022.

Figura 12. Conversión sitio web Filadd Colombia



Fuente: captura de pantalla Analytics Amplitude Filadd Colombia.

5. Planificación de estrategias y tácticas

5.1. Estrategias elegidas en función de los objetivos

Para la consecución de los objetivos propuestos dentro del Plan de Marketing Digital de Filadd Colombia se establecieron las siguientes estrategias y tácticas:

5.1.1. Estrategias relacionadas al objetivo de tráfico al sitio web

En relación con el objetivo de conseguir que 242.205 usuarios nuevos visiten el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022 se establecieron las estrategias de SEM, SEO y Social Media.

5.1.1.1. Estrategia SEM

Según las estadísticas arrojadas por Google Analytics, el CPC, es decir, la publicidad en buscadores es la principal fuente de adquisición de usuarios nuevos en el sitio web de Filadd Colombia, razón por la cual se decide aplicar dentro de su Plan de Marketing Digital del 2022 una estrategia SEM para aumentar el tráfico al sitio web.

Táctica: campañas publicitarias en Google Ads

El 50 % de los usuarios nuevos que visitarán el sitio web de Filadd Colombia, es decir, 121.103 serán obtenidos a través de una serie de campañas publicitarias en Google Ads realizadas durante todo el año escolar hasta que se presente el examen, pero el enfoque de las mismas tendrá ciertas variantes. Es importante tener en cuenta que el CPC promedio de las campañas que se realizan para Filadd Colombia es de 508 COP.

Por un lado, la pauta de enero, febrero y marzo se enfoca en la importancia de prepararse con tiempo para la prueba Saber 11° ya que en esos meses los estudiantes comienzan su año escolar y se van adaptando a su último grado de educación media.

Por otro lado, la pauta de junio y julio se enfoca en una preparación rápida y puntual para la prueba Saber 11°, es en estos meses cuando se lanzan los cursos intensivos en la página web de Filadd, así que todo el tráfico será dirigido allí.

Las keywords a usar se definirán mediante el planificador de palabras clave de Google Ads y se priorizarán los términos enfocados a la preparación para la prueba Saber 11°, es decir, keywords como “preparación icfes”, “preicfes virtual”, “cursos icfes”, etc., teniendo en cuenta

las diferentes concordancias y añadiendo palabras clave negativas como “gratis” o aquellas relacionadas con la búsqueda de información general sobre la prueba como “fechas”, “registro” o “resultados”.

En la Figura 13 se observa el rendimiento de las palabras clave principales de una campaña específica de Filadd Colombia, los datos corresponden a los últimos 30 días desde el momento de la consulta, es decir, desde el 22 de noviembre al 21 de diciembre de 2021.

Figura 13. Palabras clave principales Filadd Colombia

Palabra clave	Tipo de concordancia	Grupo de anuncios	Estado	Valor de conv.	Valor de conv./costo	↓ Clics	Impr.	CTR
preicfes	Concordancia amplia	Tráfico sitio web (cursos 2022)	Apto	2,737.72	0.51	411	6,010	6.84 %
preparacion icfes	Concordancia amplia	Tráfico sitio web (cursos 2022)	Apto	1,411.07	0.39	317	4,460	7.11 %
[preicfes virtual]	Concordancia exacta	Tráfico sitio web (cursos 2022)	Apto	30.69	0.23	9	86	10.47 %
[curso preicfes]	Concordancia exacta	Tráfico sitio web (cursos 2022)	Apto	322.61	4.34	5	120	4.17 %
"curso preicfes virtual"	Concordancia de frase	Tráfico sitio web (cursos 2022)	Apto	0.00	0.00	2	9	22.22 %

Fuente: captura de pantalla Google Ads Filadd Colombia.

Para la realización de los anuncios se incluirán extensiones de sitio y extensiones de texto destacado como se observa en la Figura 14, haciendo énfasis en los diferentes cursos que ofrece la academia para aumentar la tasa de clics y así lograr los objetivos propuestos.

Figura 14. Extensiones de sitio Filadd Colombia



Fuente: captura de pantalla Google Ads Filadd Colombia.

5.1.1.2. Estrategia SEO

Debido al gran número de competidores que actualmente tiene Filadd Colombia es fundamental realizar una estrategia SEO que vaya posicionando de manera orgánica a la empresa en los buscadores.

Táctica: SEO on page

Se espera que 60.551 usuarios nuevos visiten el sitio web de Filadd Colombia producto de las mejoras SEO realizadas, lo que corresponde al 25 % del objetivo fijado.

Teniendo claro que el modelo de negocio de Filadd Colombia es 100 % virtual se hace indispensable la correcta gestión SEO dentro del sitio web, para ello es necesario la revisión y adaptación de parámetros como:

Keywords: se definen las palabras clave con las que se posicionará a Filadd Colombia en los Search Engine Results Page (SERP), para esto es pertinente analizar con qué keywords están posicionados los sitios web de la empresa y su competencia.

Como se observa en la Figura 15, las mejores palabras clave de Filadd Colombia, Milton Ochoa y Formarte corresponden al nombre propio de la marca.

Figura 15. Análisis palabras clave de Filadd y su competencia con SEMrush

Filadd Colombia				Milton Ochoa				Preicfes con estilo				
Mejores palabras clave orgánicas (218)				Mejores palabras clave orgánicas (8168)				Mejores palabras clave orgánicas (383)				
Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	
filadd colombia ▾	1	320	0,00	45,45	milton ochoa ▾	1	90.500	0,08	70,51	preicfes ▾	6	14.800
filadd ▾	2	4400	0,41	34,54	martes de prueba ▾	1	9900	0,00	7,71	preicfes gratis ▾	14	2900
lectura critica icfes ▾	11	1600	0,18	4,54	martes de prueba milton ochoa ▾	1	5400	0,20	4,20	simulacro preicfes ▾	12	720
simulacro saber 11 ▾	7	210	0,06	2,42	miltonochoa martes de prueba ▾	1	5400	0,20	4,20	grupos de whatsapp ▾	35	74.000
simulacro icfes gratis ▾	30	4400	0,05	1,81	www.miltonochoa.com.co ▾	1	2400	0,00	1,87	simulacro icfes gratis ▾	29	4400
Ingrese a la Universidad				Formarte				Mejores palabras clave orgánicas (5576)				
Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	
icfes 2021 ▾	1	12.100	0,12	7,73	formarte ▾	1	12.100	0,28	31,88	formarte q10 ▾	1	1600
carreras mejor pagadas en col... ▾	1	8100	0,24	5,17	calendario a ▾	1	1900	0,48	2,94	formarte preicfes ▾	1	1000
inscripciones icfes 2021 ▾	1	6600	0,06	4,21	q10 iniciar sesion ▾	6	14.800	0,00	2,43			
pruebas icfes 2021 ▾	1	6600	0,09	4,21								
icfes resultados ▾	6	246.000	0,17	3,34								

Fuente: captura de pantalla del resultado.

Títulos SEO: los títulos de cada curso ofrecido por la empresa deberán tener como mínimo la palabra clave “preicfes virtual” seguido de la materia a la que corresponde, todo esto con el objetivo de poco a poco ir ganando posicionamiento y aparecer en las primeras páginas de los SERP.

Meta-descripciones SEO: cada curso disponible en el sitio web de Filadd Colombia contará con una descripción clara que ayude al posicionamiento SEO, en ella se incluirán las principales palabras clave con las que se quiere posicionar la web y se resaltarán algunos atributos y beneficios de los cursos.

Links: se debe garantizar que todos los enlaces dentro del sitio web funcionen correctamente y que las URLs de los cursos disponibles en la plataforma incluyan las palabras clave principales, es decir, “preicfes virtual” seguido de la materia a la que corresponde.

Imágenes: revisar el tamaño, calidad, peso y correcto etiquetado de las imágenes que se muestran en el sitio web de Filadd Colombia es clave dentro de la estrategia SEO.

5.1.1.3. Estrategia Social Media

Debido a decisiones directivas dentro de la misma empresa, por el momento no se hará uso activo de la página de Facebook, así que todos los esfuerzos de generación de contenido se centrarán en Instagram, Tik Tok y YouTube.

Táctica: creación de contenido de valor y promocional en redes sociales

El 25 % de los usuarios nuevos que visitarán el sitio web de Filadd Colombia, es decir, 60.551 serán obtenidos a través de la correcta gestión de las redes sociales de la academia.

En primer lugar, el contenido creado en redes sociales será de valor y estará vinculado a temas como técnicas de estudio, tips y consejos de estudio, recomendaciones de aplicaciones, libros o películas educativas, memes relacionados al ámbito académico y explicaciones sobre carreras universitarias.

En segundo lugar, se posteará contenido relacionado con la prueba Saber 11° y sus áreas de evaluación. En estos posts, lo que se busca es resaltar la importancia que tiene la prueba y exponer las razones por las cuales los estudiantes deberían prepararse para obtener un buen puntaje. Post sobre fechas de registro y aplicación de las pruebas, temáticas evaluadas,

preguntas por área en forma de trivia o quiz y becas a las que los estudiantes pueden aplicar son algunos de los contenidos a publicar en este aspecto.

En tercer lugar, se mostrarán específicamente los beneficios de los cursos de Filadd Colombia, resaltando aspectos como la posibilidad de adquirir únicamente las áreas que se quieren reforzar, la disponibilidad 24/7 de la plataforma para que el estudiante avance a su ritmo y la posibilidad de escribirle al docente en cualquier momento para despejar dudas a través de WhatsApp. Es clave en este punto resaltar los beneficios de cada membresía: estándar, pro y premium. Además, se debe hacer mención de que el acceso al material es inmediato una vez el estudiante o padre de familia realiza la compra en el sitio web.

En los posts que hacen mención a la prueba Saber 11° y a los cursos virtuales de Filadd se incluirá un *call to action* que directamente indique a los lectores que deben visitar la web para obtener más información o para realizar su compra de manera rápida y sencilla.

Para mantener el orden del contenido se creará un calendario de publicaciones con datos como la fecha de publicación del post, hora, tipo de contenido, copy, hashtag a usar y KPIs principales.

Táctica: difusión del contenido generado

El contenido generado para Instagram, Tik Tok y YouTube será difundido a través de los grupos de Facebook y WhatsApp en los que la empresa tiene presencia, ya que es una forma sencilla y gratuita de aumentar el tráfico a las redes sociales de la empresa y al sitio web.

Figura 16. Grupos de Facebook y WhatsApp a los que Filadd pertenece



Fuente: captura de pantalla Facebook y WhatsApp Filadd.

5.1.2. Estrategia relacionada al objetivo de captación de leads

En relación con el objetivo de obtener 33.272 leads nuevos para la base de datos de la empresa entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022 se planteó la estrategia de descarga de contenido gratuito a cambio de los datos de contacto del usuario.

5.1.2.1. Estrategia descarga de contenido gratuito

Para la estrategia de descarga de contenido gratuito a cambio de los datos de contacto del usuario se usan tres *leads magnet* principales: un simulacro gratuito de la prueba Saber 11°, un e-book de la misma prueba y clases gratuitas en YouTube y Facebook.

Táctica: simulacro gratuito prueba Saber 11°

El 50 % de los leads, es decir, 16.636 serán obtenidos a través del lead magnet que corresponde a un simulacro gratuito de la prueba Saber 11° al cual los interesados pueden acceder luego de compartir con Filadd algunos datos de contacto como nombre, número de WhatsApp y correo electrónico.

Para desarrollar esta táctica primero se debe elaborar la landing page a la que los interesados pueden acceder para dejar sus datos, esta debe incluir un formulario corto y puntual que solicite los datos que queremos recolectar y un CTA que incite a la acción.

Luego de que el usuario complete el formulario es indispensable que sea redirigido a una *thank you page* que le indique que el registro fue exitoso y cómo puede acceder al contenido (ver Figura 17).

Figura 17. Landing page simulacro Filadd Colombia



Fuente: captura de pantalla landing page Filadd.

Los simulacros son el contenido más importante dentro de cualquier curso preicfes, ya que les permite a los estudiantes evaluarse e identificar aquellas áreas donde tienen más falencias para comenzar a fortalecerlas, las preguntas de estos simulacros deben ser lo más parecidas posibles a las del examen real.

El simulacro Filadd tendrá en total 176 preguntas y al finalizar le mostrará a cada estudiante un resumen de su rendimiento y las preguntas que respondió correcta e incorrectamente, así como el contenido que debe reforzar.

Táctica: e-book prueba Saber 11°

El 25 % de los leads, es decir 8.318 serán obtenidos a través del lead magnet que corresponde a un e-book con toda la información que los estudiantes que presentarán la prueba Saber 11° deben conocer.

Este e-book explicará la importancia de la prueba Saber 11° y los aspectos evaluados en cada área, así como indicaciones a tener en cuenta el día del examen y consejos para manejar el estrés.

Para recibirla deben dejar sus datos de contacto en una landing page y les será enviado de manera automática al correo electrónico registrado.

Táctica: clases gratuitas de la prueba Saber 11°

El 25 % de los leads restantes, es decir 8.318 serán obtenidos a través de las clases gratuitas en vivo de la prueba Saber 11°.

Las clases serán realizadas a través de una transmisión en vivo en YouTube y en Facebook. Quienes se registren en la correspondiente landing page recibirán un correo electrónico con el link de acceso a la clase, así como la fecha y hora y un recordatorio antes de la misma para que no se la pierdan.

Estas clases abordarán las áreas evaluadas en la prueba Saber 11°: Lectura Crítica, Matemáticas, Ciencias Sociales, Inglés, Biología, Física y Química, así como temáticas generales sobre el ámbito académico y universitario.

5.1.3. Estrategias relacionadas al objetivo de compras en el sitio web

En relación con el objetivo de conseguir que 1.095 usuarios compren algún curso en el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022 se plantearon las estrategias de prueba gratuita, mailing y remarketing a través de Facebook Ads.

5.1.3.1. Estrategia de prueba gratuita

Los estudiantes que quieran conocer más a fondo los cursos virtuales ofrecidos por Filadd tendrán la posibilidad de solicitar una prueba gratuita.

Táctica: acceso a la prueba gratuita de un curso

La prueba gratuita tiene una duración de 7 días y puede ser solicitada directamente en el sitio web de Filadd. Durante la prueba, los estudiantes podrán reproducir hasta 150 minutos de video del área escogida y realizar consultas al docente en el grupo de WhatsApp al que son agregados de manera automática. Una vez la prueba gratuita finaliza, el estudiante es eliminado de manera automática del grupo de WhatsApp respectivo.

Táctica: mensaje de WhatsApp con cupón de descuento

Para lograr que luego de finalizar la prueba gratuita y de conocer más sobre la metodología de enseñanza de Filadd, los estudiantes decidan adquirir el curso, se les enviará un mensaje de WhatsApp con un link para realizar la compra el cual tiene asignado un cupón de descuento del 15 %.

5.1.3.2. Estrategia de email marketing

A los estudiantes que están registrados en la base de datos de Filadd Colombia se les enviará correos electrónicos de interés y promocionales a través de Sendinblue.

Táctica: cadena de correos electrónicos automatizados

Se elaborará una cadena de correos electrónicos automatizados que se enviará a la base de datos recolectada.

En primer lugar, se enviará un correo electrónico resaltando los beneficios de los cursos virtuales ofrecidos por Filadd Colombia.

En segundo lugar, se les enviará un correo electrónico con el simulacro gratuito de la prueba Saber 11° dos días después del envío del primero correo.

En tercer lugar, se les enviará un cupón de descuento del 15 %, con vigencia de una semana, para adquirir los cursos en el sitio web. Este mail será enviado dos días después del segundo correo.

En cuarto lugar, se enviará un correo el último día en que el cupón de descuento está vigente informándole al usuario que queda poco tiempo para que pueda aprovechar este beneficio.

Los estudiantes que durante el envío de la cadena de mails compren algún curso en la plataforma pasan a una lista diferente y no recibirán los siguientes correos electrónicos.

Figura 18. Correos electrónicos enviados por Filadd Colombia



Fuente: captura de pantalla Sendinblue Filadd Colombia.

5.1.3.3. Estrategia de remarketing

A los usuarios que hayan visitado anteriormente el sitio web de Filadd Colombia se les mostrará anuncios en Facebook Ads a través de campañas de remarketing.

Táctica: público personalizado Facebook Ads

Usando la herramienta Facebook Ads se creará un público personalizado que incluya aquellos usuarios que han visitado el sitio web de Filadd Colombia.

Dichos usuarios permanecerán en el público por 30 días luego de visitar la página, una vez transcurrido este tiempo se eliminarán, a menos que vuelvan a ingresar.

Táctica: campaña publicitaria de remarketing a través de Facebook Ads

Se creará una campaña publicitaria enfocada en hacer remarketing a aquellos usuarios que ya visitaron la web. Las piezas gráficas tendrán un CTA que incite a culminar la compra y se actualizarán dependiendo del rendimiento obtenido.

El presupuesto diario asignado a esta campaña varía entre los 200 y 400 pesos argentinos y la duración de la campaña es definida dependiendo de los resultados que esté generando. En un primer momento, la campaña publicitaria se crea sin fecha de finalización.

Figura 19. Posibles piezas gráficas remarketing Filadd Colombia



Fuente: elaboración propia.

La Tabla 10 resume la estrategia general propuesta dentro del Plan de Marketing Digital de Filadd Colombia comprendido entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022. En ella se agrupan los objetivos de dicho plan y sus correspondientes estrategias, tácticas y KPIs, junto con una previsión de los resultados.

Tabla 10. Resumen de estrategia Filadd Colombia

Objetivos	Estrategias	Tácticas	KPIs	Previsión
Conseguir que 242.205 usuarios	SEM	Campañas publicitarias en Google Ads	<ul style="list-style-type: none">• Número de visitas obtenidas a través de pauta en Google.• CTR (clics/impresiones).	<ul style="list-style-type: none">• 121.103 visitas• CTR: 7.33%• Rebote: 2.35 %

nuevos visiten el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.			<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de rebote. • Duración media de la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 min y 4 seg
	SEO	SEO on page	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas obtenidas de forma orgánica. • Tasa de rebote. • Duración media de la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • 60.551 visitas • Rebote: 2.35 % • 3 min y 4 s
	Social Media	Creación de contenido de valor y promocional en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas obtenidas a través del contenido generado en redes sociales. • Tasa de rebote. • Duración media de la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • 60.551 visitas • Rebote: 2.35 % • 3 min y 4 s
Obtener 33.272 leads nuevos para la base de datos de la empresa entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.		Difusión del contenido generado	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de engagement de las publicaciones generadas. • Número de seguidores y suscriptores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement 1.24 % • IG: 17K • YouTube: 10K • Tik Tok: 40K
Descarga de contenido gratuito	Simulacro gratuito prueba Saber 11°	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inscritos para recibir el simulacro gratuito (leads). • Porcentaje de leads obtenidos a través del simulacro. • Porcentaje de conversión (CR). 	<ul style="list-style-type: none"> • 16.636 leads • 50 % • CR: 6.85 % 	
	E-book prueba Saber 11°	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inscritos para recibir el e-book (leads). • Porcentaje de leads obtenidos a través del e-book. • Porcentaje de conversión (CR). 	<ul style="list-style-type: none"> • 8.318 leads • 25 % • CR: 3.42 % 	
	Clases gratuitas de la prueba Saber 11°	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inscritos para asistir a las clases gratuitas (leads). • Porcentaje de leads obtenidos a través de las clases gratuitas. • Porcentaje de conversión (CR). 	<ul style="list-style-type: none"> • 8.318 leads • 25 % • CR: 3.42 % 	
Conseguir que 1.095 usuarios	Prueba gratuita	Acceso a la prueba gratuita de un curso	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conversión (CR). 	<ul style="list-style-type: none"> • CR: 3 %

compren algún curso en el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.		Mensaje de WhatsApp con cupón de descuento	<ul style="list-style-type: none"> • Número de estudiantes inscritos en la prueba gratuita. • Tasa de rebote. • Duración media de la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4.500 inscritos • 2.35 % • 3 min y 4 seg
	Email marketing	Cadena de correos electrónicos automatizados	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conversión (CR). • Tasa de rebote. • Duración media de la visita. • Tasa de apertura de los correos enviados. • Porcentaje de usuarios que se dan de baja. 	<ul style="list-style-type: none"> • CR: 2 % • Rebote: 2.35 % • 3 min y 4 seg • Apertura: 25 % • Baja: 0.18 %
	Remarketing	Público personalizado Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conversión (CR). 	<ul style="list-style-type: none"> • CR: 1.5 %

Fuente: elaboración propia.

5.2. Calendario de actuación

En la Tabla 11 se detalla el cronograma de actividades con las estrategias y tácticas a desarrollar dentro del Plan de Marketing Digital de Filadd entre enero y agosto del 2022.

Las estrategias de email marketing y social media serán aplicadas durante toda la ejecución de dicho plan pues suponen la creación de contenido de valor para el público objetivo de la empresa.

En cuanto a la estrategia de descarga de contenido gratuito tendrá una duración diferente para cada táctica.

En primer lugar, el simulacro estará disponible durante todo el plan de marketing pues es el contenido más importante dentro de cualquier preicfes. En segundo lugar, el e-book solo estará disponible a partir de junio del 2022 pues se enfoca principalmente en la presentación de la prueba así que se busca que su difusión esté más cercana a esa fecha. En tercer lugar,

las clases gratuitas se realizarán a partir de febrero del 2022 pues en este mes los estudiantes ya se encuentran recibiendo sus clases con normalidad.

La prueba gratuita solo estará disponible los meses de enero, febrero y marzo pues la fecha de presentación de la prueba Saber 11° es lejana y la empresa se puede permitir que el estudiante conozca la plataforma y metodología de enseñanza por siete días. A partir de abril Filadd Colombia centra sus esfuerzos en cerrar la venta más rápido, así que decide eliminar de los cursos la opción de prueba gratuita.

Tabla 11. Calendario de acción 2022 Filadd Colombia

Estrategia	Táctica	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
SEM	1 Campañas publicitarias en Google Ads								
SEO	2 SEO on page								
Social Media	3 Creación de contenido de valor y promocional en redes sociales								
	4 Difusión del contenido generado								
Descarga de contenido gratuito	5 Simulacro gratuito prueba Saber 11°								
	6 E-book prueba Saber 11°								
	7 Clases gratuitas de la prueba Saber 11°								
Prueba gratuita	8 Acceso a la prueba gratuita de un curso								
	9 Mensaje de WhatsApp con cupón de descuento								
Email marketing	10 Cadena de correos electrónicos automatizados								
Remarketing	11 Público personalizado Facebook Ads								
	12 Campaña publicitaria de remarketing a través de Facebook Ads								

Fuente: elaboración propia.

5.3. Presupuesto

Debido a que el hosting y dominio de Filadd Colombia se paga anualmente no se tuvo en cuenta para la elaboración del presupuesto mensual, pero sí para el presupuesto total del Plan de Marketing Digital. Los valores descritos en la Tabla 12 corresponden a pesos colombianos, aunque debido a la presencia internacional de Filadd algunos rubros se cancelan en pesos argentinos o dólares. Los rubros con más porcentaje de presupuesto son la publicidad SEM con un 68 %, seguido del pago a personal en Colombia con un 25 %.

Tabla 12. Presupuesto Plan de Marketing Digital 2022 Filadd Colombia

Rubro a invertir	Porcentaje del presupuesto mensual	Inversión mensual	Total
Personal en Colombia	25%	\$ 3.200.000,00	\$ 25.600.000,00
Hosting y dominio	-	No aplica	\$ 76.990,00
Email marketing	1%	\$ 96.925,00	\$ 775.400,00
Plataforma CRM	1%	\$ 123.904,00	\$ 991.232,00
SEM	68%	\$ 8.788.618,00	\$ 61.520.324,00
Publicidad en redes sociales	5%	\$ 680.910,00	\$ 5.447.280,00
Sorteo y trivias	1%	\$ 100.000,00	\$ 800.000,00
Total:	100%	\$ 12.990.357,00	\$ 95.211.226,00

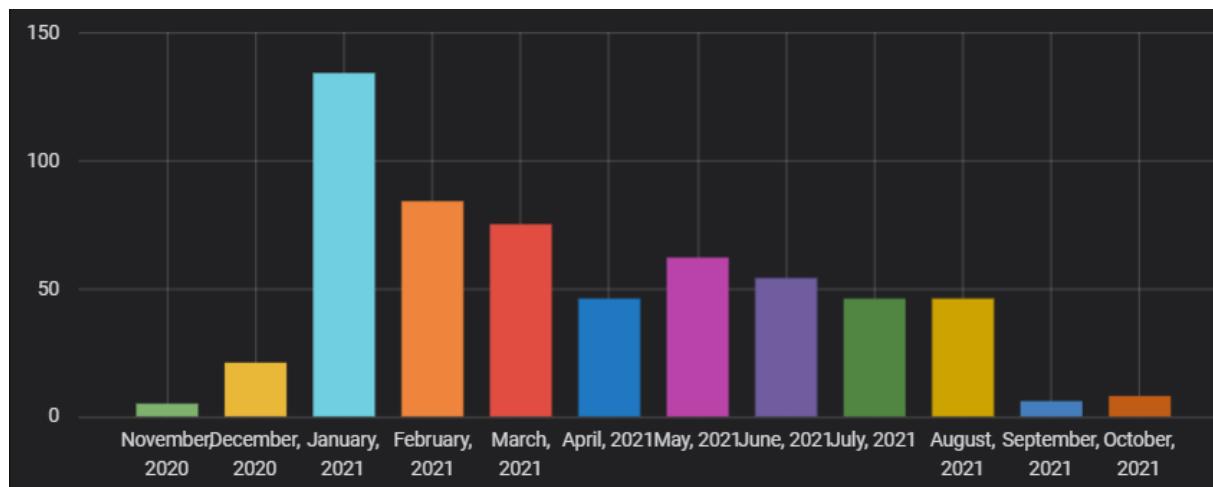
Fuente: elaboración propia.

5.4. Previsión de ventas

De acuerdo con los objetivos planteados en el Plan de Marketing Digital se espera que 1.095 usuarios compren algún curso en el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.

Como se observa en la Figura 20, los meses de enero, febrero y marzo son los más altos en ventas. Eso se debe a que es el inicio de año escolar y regreso a clases para estudiantes calendario A que presentan la prueba Saber 11° (ICFES) entre agosto y septiembre.

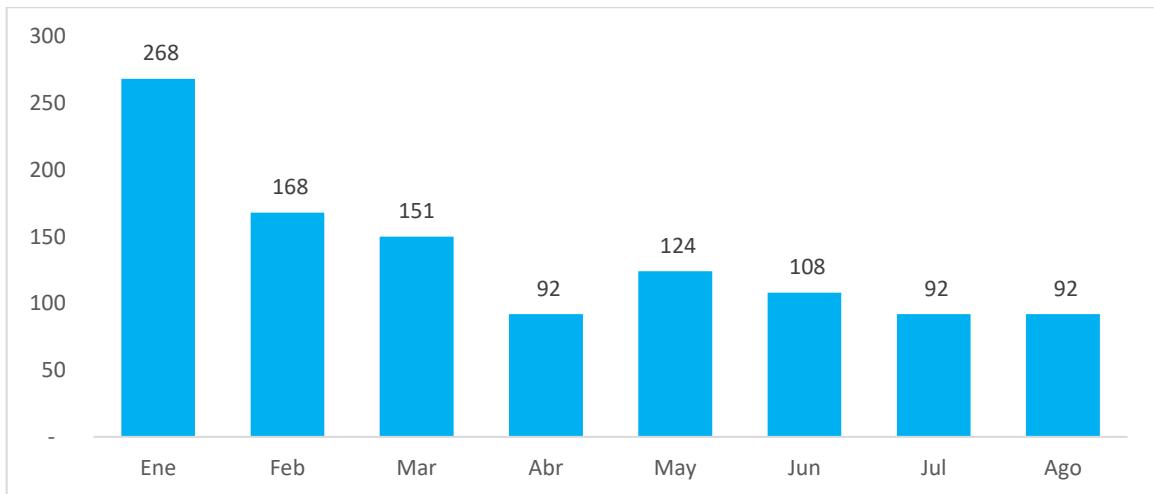
Figura 20. Histórico de ventas Filadd Colombia



Fuente: captura de pantalla dashboard Grafana Filadd Colombia.

Para el año 2022, se espera que enero, febrero y marzo también sean los meses con mayor número de ventas. Como se puede apreciar en la Figura 21 se prevé que en enero 268 usuarios compren algún curso en el sitio web de Filadd Colombia, en febrero 168 y en marzo 151.

Figura 21. Previsión de ventas 2022 Filadd Colombia



Fuente: elaboración propia.

6. Monitorización y reporte

Para poder calcular el ROI obtenido durante el 1 de enero de 2022 y el 31 de agosto de 2022 es indispensable conocer los ingresos obtenidos y la inversión realizada durante la aplicación del presente plan de marketing digital.

En este punto es importante tener en cuenta que los precios en Filadd son variables y se van adaptando según la temporada del año y las ventas obtenidas. Para el cálculo estimado del ROI se toma el precio regular de los cursos estándar que son los que más se venden (300.000 COP), sabiendo que los profesores se llevan el 45% del total vendido como comisión.

Es decir, si se cumple el objetivo y se logran vender los 1.095 cursos esperados en 300.000 COP (membresía estándar) cada uno, Filadd gana 180.675.000 COP, mientras que los 147.825.000 COP restantes se dividen entre los profesores.

$$\text{ROI: } \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100 \quad \text{ROI: } \frac{180.675.000 - 95.211.226}{95.211.226} * 100 \quad \text{ROI: } 89,76 \%$$

Según los resultados obtenidos es evidente que la aplicación del plan de marketing digital propuesto es viable para Filadd Colombia.

El proceso de revisión de los KPIs principales se realiza de manera mensual con el director de marketing digital y los dos colaboradores fijos que tiene la empresa en Colombia, en estas revisiones se evalúa el cumplimiento de los objetivos marcados y se toman las acciones que considere dirección para corregir los fallos en caso de que se presenten.

Tabla 13. KPIs plan de marketing digital Filadd

Objetivos	KPIs principales
Conseguir que 242.205 usuarios nuevos visiten el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.	<ul style="list-style-type: none">• Número de visitas obtenidas a través de pauta en Google, de manera orgánica y a través del contenido generado en redes sociales.• CTR (clics/impresiones).• Tasa de rebote.• Duración media de la visita.• Porcentaje de engagement de las publicaciones generadas.• Número de seguidores y suscriptores.
Obtener 33.272 leads nuevos para la base de datos de la empresa entre	<ul style="list-style-type: none">• Número de inscritos para recibir el simulacro gratuito, el e-book y para asistir a las clases gratuitas (leads).

el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.	<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de leads obtenidos a través del simulacro, el e-book y de las clases gratuitas.• Porcentaje de conversión (CR).
Conseguir que 1.095 usuarios compren algún curso en el sitio web de Filadd Colombia entre el 1 de enero y el 31 de agosto de 2022.	<ul style="list-style-type: none">• Número de usuarios que adquieren un curso en el sitio web de Filadd Colombia.• Porcentaje de conversión (CR).• Número de estudiantes inscritos en la prueba gratuita.• Tasa de rebote.• Duración media de la visita.• Tasa de apertura de los correos enviados.• Porcentaje de usuarios que se dan de baja.• CTR (clics/impresiones).

Fuente: elaboración propia.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta que Filadd lleva poco más de un año operando en Colombia y que el trabajo realizado hasta la fecha desde marketing se ha desarrollado sin una guía formal se hace indispensable agrupar y organizar las estrategias implementadas y los análisis pertinentes en un plan de marketing digital que sirva de pauta para continuar creciendo en el país y cumplir año a año los objetivos propuestos desde la dirección.

Si bien es cierto que el panorama actual en el sector de la educación en Colombia no se encuentra estable ya que no hay certeza del regreso a las aulas de todos los estudiantes para el 2022, Filadd tiene las fortalezas necesarias para adaptarse al entorno y competir con empresas con mucha más trayectoria en el mercado.

Una de las estrategias a las que la empresa más le debe apuntar es al posicionamiento SEO, ya que Google es actualmente la principal fuente de tráfico de usuarios nuevos.

Durante la aplicación del plan de marketing digital se necesita hacer especial seguimiento al buyer persona principal conformado por los estudiantes que son quienes participan de forma activa durante todo el proceso de compra, haciendo las investigaciones iniciales hasta que, en la mayoría de los casos, influyen en el padre de familia y/o acudiente para adquirir el curso preicfes desde el sitio web de la empresa.

8. Limitaciones y prospectiva

8.1. Limitaciones

Al concluir el presente TFM es preciso señalar las limitaciones surgidas a lo largo de toda su elaboración.

A pesar de que la autora lleva laborando en Filadd Colombia más de un año, al inicio del TFM no contaba con acceso a todos los datos necesarios para llevar a cabo un análisis de la situación interna de la empresa de manera profunda. Se hizo necesario realizar una petición formal al director general de marketing para tener acceso al Google Analytics y los dashboards pertinentes para llevar a cabo la elaboración del trabajo de fin de máster de manera adecuada.

Durante la elaboración del análisis PESTEL, específicamente dentro de los factores legales, no se encontró una ley o decreto que ampliara la forma en que se regula la educación en Colombia, específicamente la educación no formal, como los cursos preicfes ofertados por Filadd.

Elaborando el diagrama de las 5 fuerzas de Porter también se hizo evidente la falta de información interna relacionada con el poder de negociación de los proveedores. Fue necesario, nuevamente, hacer una solicitud al área de administración para tener acceso a los nombres de los principales proveedores: Vimeo, MI.COM.CO y Mercado Libre.

Otra limitación encontrada durante la realización del TFM, específicamente dentro del benchmarking competitivo, es que no existe un listado que agrupe todas las empresas que ofrecen cursos preicfes en modalidad virtual, se encontraron más de 35 empresas en una búsqueda rápida en Google.

Por falta de tiempo en la realización del presente trabajo de fin de máster, no se incluye un buyer persona relacionado con los padres de familia, concretamente las madres que son quienes más se involucran en la educación de sus hijos, según entrevistas con estudiantes y algunas conversaciones informales con ellos mismos.

Por último, el poco recurso humano directo que tiene Filadd Colombia en el momento, hace difícil el planteamiento de más estrategias que permitan la consecución de los objetivos propuestos. Es importante recordar, que la gestión comercial y de servicio al cliente es responsabilidad de marketing.

8.2. Prospectiva

Respecto a la prospectiva, se considera que Filadd es una empresa que tiene aún mucho potencial y que aún en sus inicios ha logrado generar una gran presencia en Colombia. Por eso, es conveniente incluir más estrategias y tácticas dentro del plan de marketing digital con el tiempo y los recursos humanos suficientes para plantearlas y llevarlas a cabo de manera óptima.

De igual forma, es preciso incluir un buyer persona y customer journey map relacionado con las madres de familia que participan en el proceso de compra de los cursos preicfes ofertados por Filadd Colombia.

Referencias bibliográficas

- Ancín, J. M. S. de V. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Banco Mundial. (2021, marzo 24). *Colombia: panorama general*. Recuperado el 5 de octubre de 2021 de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- Centro de Innovación Pública Digital. (2011). *Iniciativa Cero papel MINTIC*. Recuperado el 6 de octubre de 2021 de <https://centrodeinnovacion.mintic.gov.co/es/experiencias/iniciativa-cero-papel-mintic>
- Constitución Política de Colombia (1991). *Capítulo 2. De los derechos sociales, económicos y culturales. Artículo 67*.
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>
- Coto, M. A. & Martín, S. (2013). *El plan de social marketing*. Pearson Educación.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2021a). *Boletín Técnico Educación Formal (EDUC) 2020*. Recuperado el 5 de octubre de 2021 de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/educacion-formal>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2021b). *Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares)*. Información 2020. Recuperado el 6 de octubre de 2021 de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>
- Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D. (2018). *Estrategia de marketing*. (6a. ed.). Cengage Learning.
- Gutiérrez, A. (2020). *Educación en tiempos de crisis sanitaria: Pandemia y educación*. Praxis.

Hernández Garnica, C. & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11a. ed.)*. Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13a. ed.)*. Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a. ed.)*. Pearson Educación.

Portafolio. (2020, diciembre 22). *Del presupuesto nacional, el más alto es para la educación*.

<https://www.portafolio.co/mas-contenido/presupuesto-para-la-educacion-en-colombia-para-2021-547750>

Schiffman, Leon G & Lazar, Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor (10a. ed.)*. Pearson Educación.

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES. (2020). *Información estadística*. Recuperado el 5 de octubre de 2021 de <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/>