

PROYECTO DE GRADO
CURSO DE ÉNFASIS
(MARKETING DIGITAL APLICADO AL INSTITUTO DE FORMACIÓN CREANDO
FUTURO)

GABRIELA SALAZAR PACHECO
SALMA GISSEL VIVAS LUCUMI

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA, UNICOMFACAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE: MARÍA ALEJANDRA ALBAN LARA

POPAYÁN, CAUCA
2 DE MARZO DEL 2025

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	9
1.1 DATOS GENERALES EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	10
1.2 ANTECEDENTES EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	10
1.3 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO O PROYECTO DE EMPRESA.	11
1.4 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	11
Portafolio de Productos	11
1.5 SEGMENTO DE CLIENTE DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	12
1.6. COMPETENCIA PARA LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	13
2. MODELO DE NEGOCIO Y DIAGNÓSTICO EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	13
2.1 MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO (MODELO DE NEGOCIO SOBRE EL LIENZO - BUSINESS MODEL CANVAS)	14
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO (MATRIZ DOFA).....	15

2.3 MISION Y VISION DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	22
2.3.1 MISIÓN	22
2.3.2 VISIÓN	22
3. IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO	23
3.2 COLORES CORPORATIVOS (SIGNIFICADO DE LOS COLORES).....	23
4. ACTIVIDADES DE MERCADEO ELECTRÓNICO A DESARROLLAR PARA LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO.....	24
4.1 SITIO WEB (WEB SITE)	24
4.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)	24
4.1.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?).....	24
4.1.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)	25
4.1.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar) ...	25
NOTA: Creada En Jimdo Por Salma Vivas	29
4.2 POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)	29
4.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)	29
4.2.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?).....	31
4.2.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)	32
4.2.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar) ...	33
4.3 MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)	37
4.3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)	37
4.3.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?).....	38
4.3.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)	39

4.3.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar) ...	41
4.4 MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL MARKETING)	48
4.4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)	48
4.4.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?).....	48
4.4.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)	49
4.4.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar) ...	49
4.5 MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)	50
4.5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)	50
4.5.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?).....	51
4.5.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)	51
4.5.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar) ...	54
4.6 MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING).....	58
4.6.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)	58
4.6.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?).....	58
4.6.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)	58
4.6.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar) ...	59
4.7 MARKETING POR DISPOSITIVOS MÓVILES (MOBILE MARKETING)	62
4.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)	62
4.7.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?).....	63
4.7.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)	63
4.7.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar) ...	64
4.8 MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING).....	66
4.8.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)	66
4.8.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?).....	67

4.8.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)	67
4.8.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar) ...	68
5. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO ELECTRONICO (1 AÑO) ..	70
6. PRESUPUESTO GLOBAL DEL PLAN DE MERCADEO ELECTRONICO	71
<i>COMPARACIÓN DE INVERSIÓN VS. RETORNO DE INVERSIÓN</i>	74
CONCLUSIÓN	75
BIBLIOGRAFÍA	77

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha impulsado las estrategias tradicionales a enfoques digitales, generando una evolución significativa en el reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

En el sector educativo, estas estrategias permiten promocionar sus servicios, permitiendo mayor alcance, segmentación precisa y mejora en la interacción con los usuarios. Según un estudio de la CRC (2023, más del 90% de los colombianos acceden a internet, lo que resalta la importancia de implementar estrategias digitales efectivas.

El Instituto de Formación Creando Futuro - IFCF, enfrenta limitaciones en cuanto al uso de herramientas digitales para su promoción y posicionamiento en el mercado educativo. La ausencia de estrategias afecta negativamente el alcance y disminuye la capacidad para captar nuevos clientes, por lo que se analizó la situación actual del instituto y se propuso un plan de marketing digital que favorezca su visibilidad y fortalezca su posicionamiento en el entorno digital.

Se realizó un análisis interno y externo de la empresa haciendo uso de la herramienta DOFA o FODA, donde se identifican factores como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en base a esto se definieron unos objetivos estratégicos y un plan de acción detallado con presupuestos en cuanto a factores como: Sitio web, posicionamiento en motores de búsqueda web, marketing en motores de búsqueda web, marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales, marketing display, marketing por dispositivos móviles, marketing viral. Posterior a esto se realizó un presupuesto general y unas conclusiones que se espera con la implementación de estas estrategias generen beneficios a corto, mediano y largo plazo al instituto.

JUSTIFICACIÓN

El marketing digital actualmente es una herramienta esencial para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en internet, brindando una amplia variedad de beneficios y oportunidades. Sin embargo, el instituto aún no ha aprovechado estas oportunidades, limitando su alcance y capacidad. Por lo que este proyecto permitirá identificar las falencias en la presencia digital del Instituto de Formación Creando Futuro, y abordar esta problemática por medio de la implementación de estrategias digitales alineadas con las tendencias actuales, que optimicen su posicionamiento en el mercado educativo y aumenten la captación de nuevos estudiantes.

Una empresa que carece de estas herramientas digitales se encuentra en desventaja en el mercado, en riesgo a decadencia al no adaptarse a los cambios del entorno en la actualidad, ya que es necesario para garantizar la sostenibilidad y competitividad de cualquier institución. Además, este trabajo es relevante porque genera un impacto positivo al facilitar a los estudiantes del diplomado que pongan en práctica sus conocimientos en un entorno práctico y real, fortaleciendo las habilidades profesionales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital que complemente las estrategias tradicionales en el Instituto de Formación Creando Futuro, con el objetivo de posicionarse en el mercado, donde se adapte a sus cambios y necesidades dentro de un plazo de un año.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el modelo educativo actual del instituto mediante metodologías administrativas, con el fin de determinar su sostenibilidad y eficiencia en el mercado
- Determinar y mejorar los sistemas administrativos, operativos y de información mediante propuestas inclusivas de innovación bajo los aspectos actuales del mercadeo.
- Diseñar e implementar estrategias mediante el uso de redes sociales, páginas web, difusión de correos electrónicos y técnicas de posicionamiento SEO y SEM, con el fin de mejorar la visibilidad y atraer nuevos estudiantes y fortalecer las relaciones con la comunidad educativa.
- Implementar un sistema que permita una fácil navegación en todos los dispositivos móviles, generando una mejor experiencia para los usuarios

- Diseñar e implementar un cronograma de actividades de marketing para la empresa, estableciendo tiempo, manejo y recursos con el fin de optimizar la planificación y fortalecer la imagen de la empresa.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

1.1 DATOS GENERALES EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

IFCF - Instituto de Formación Creando Futuro.

Domicilio: Sede principal, Calle 21 # 6 a - 31.

Propietario: José Darley Vivas Mera

Actividad principal: Otros tipos de educación n.c.p.

1.2 ANTECEDENTES EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

Surge en el año 2018 en la ciudad de Popayán por la necesidad de aportar al mercado educativo conocimientos específicos, ofertados de forma rotativa a lo largo de la trayectoria, desde el año mencionado anteriormente hasta la actualidad, en diferentes municipios del departamento del Cauca principalmente en esta ciudad, Piendamó, Caldono, Timbío, la Sierra, etc., esto por un lado y por el otro por el espíritu emprendedor que induce a una persona a crear oportunidades de ingresos para sí mismo, para su familia y para el personal que se pueda vincular. Adicionalmente surge como una guía y una proyección, que busca ayudar a los adolescentes y chicos a prepararse para su vida universitaria y, lograr obtener una mejor claridad respecto a sus gustos e intereses.

En cuanto a la evolución el instituto inició principalmente con la apertura de 4 cursos diferentes y a través de su trayectoria ha ido dando apertura a nuevos cursos y/o horizontes para que los estudiantes puedan vincularse y guiarse en cuanto a las preferencias por su futuro académico. El instituto de formación creando futuro se dedica a dictar cursos que orienten a los jóvenes en cuanto a su vocación y preferencias, con el tiempo ha ido vinculando a su portafolio de servicios cursos que desarrollen un arte en las personas, y posterior a esto puedan explotar ese arte y generar un ingreso extra.

1.3 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO O PROYECTO DE EMPRESA.

Clasificación De La Empresa: GRUPO III

Proyecto De Empresa De Acuerdo Al Sector Económico: SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS

Tamaño: MICROEMPRESA

Formal O Informal: INFORMAL

Persona Natural O Jurídica: PERSONA NATURAL

Tipo De Sociedad: EMPRESA UNIPERSONAL

1.4 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

Portafolio de Productos

La oferta consiste en dictar cursos en diferentes áreas del conocimiento, en programas De formación orientadas al aprendizaje de cualquier persona que desee obtener conocimientos Y habilidades para su superación personal. Cada curso es dictado por profesionales de cada Área, debidamente certificados y egresados de instituciones superiores y técnicas avaladas en el territorio nacional, personal altamente calificado para impartir los conocimientos ofertados.

- ✓ **Pre médico**
- ✓ **Criminalística e investigación judicial**
- ✓ **Inglés**

- ✓ **Contabilidad y administración empresarial**
- ✓ **Psicología**
- ✓ **Peluquería y Estética**
- ✓ **Introducción al derecho**
- ✓ **Reparación y mantenimiento de motocicletas**

1.5 SEGMENTO DE CLIENTE DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

La segmentación de clientes es un paso importante dentro del mercadeo, ya que aumenta las posibilidades de que por medio de campañas, se convenza a un grupo específico de personas que reúnen unas características en común, de adquirir un servicio como es el caso del instituto, por lo que para esta segmentación de mercado se han tomado en cuenta variables importantes como: Geográfica, demográfica, psicográfica y socioeconómico. Identificando de esta manera los posibles clientes con una mayor precisión, permitiendo al instituto poder centrar sus esfuerzos del marketing en la captación del mercado segmentado.

Posterior a esto se segmenta el mercado en cuanto a la primera variable que corresponde a la Geográfica, identificando principalmente a la ciudad de Popayán y a municipios del departamento del Cauca, donde se hace uso en cada municipio de instalaciones físicas con proximidad a los estudiantes.

En la segunda variable que es la Demográfica el instituto tiene su oferta educativa centrada en programas dedicados a jóvenes a partir de los 12 años tanto hombres como mujeres que buscan descubrir y potenciar sus vocaciones; y adultos sin límite de edad que desean aprender un arte para desarrollo personal, emprendimiento o fuente de ingresos adicionales.

Como tercer variable que se tuvo en cuenta para la segmentación, tenemos la psicográfica donde se encuentran personas interesadas en el desarrollo personal, en encontrar su vocación, en emprender y mejorar su calidad de vida, encontrar habilidades prácticas para un empleo, ampliar su horizonte laboral o potenciar una pasión personal.

La última variable corresponde a socioeconómico, donde la oferta educativa se centra en cursos accesibles para personas de clase media - baja, en la que se les permite tener opciones de pago flexibles para que puedan acceder.

1.6. COMPETENCIA PARA LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

Se mencionan 5 empresas que representan competencia directa para la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio.

- 1. Fundación Programas Técnicos del Cauca Funprotec**
- 2. Cambridge Language Centres**
- 3. Instituto técnico San Nicolás Popayán**
- 4. Escuela Industrial Automotriz del Cauca**
- 5. Tendencias latinas**

2. MODELO DE NEGOCIO Y DIAGNÓSTICO EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

2.1 MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO (MODELO DE NEGOCIO SOBRE EL LIENZO - BUSINESS MODEL CANVAS)

TABLA 1

MODELO DE NEGOCIO PARA EL IFCF

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
- Distribuidora de insumos de belleza - Clientes	- Cursos pre universitarios	<p>- Cursos pre universitarios teórico prácticos dedicados a orientar a los estudiantes en la elección de su vocación.</p> <p>Personal calificado, profesores profesionales y especializados.</p> <p>QUÉ LO DIFERENCIA DE OTROS COMPETIDORES</p>	<p>- La captación de los clientes es por medio de la socialización de los cursos en instituciones educativas.</p> <p>- Se hace seguimiento al proceso de cada estudiante durante los cursos.</p> <p>- Se escucha y se resuelven dudas, quejas y sugerencias.</p> <p>COMO VAMOS A ATRAER Y A MANTENER LOS CLIENTES (TÁCTICAS)</p>	<p>- Jóvenes a partir de los 12 años tanto hombres como mujeres que buscan encontrar su vocación.</p> <p>- Hombres y mujeres desde los 27 años hasta los 45 años que quieran aprender un arte, emprender y mejorar su calidad de vida.</p>
RECURSOS CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura física - Profesores - Insumos - Papelería - Publicidad <p>ELEMENTOS IMPORTANTE S PARA QUE</p>		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (Facebook, WhatsApp) - Perifoneo (relación con clientes?) - Volantes (relación con clientes?) - Voz a Voz 	

EL NEGOCIO FUNCIONE	-Visita a instituciones educativas CÓMO HACEMOS QUE NUESTROS SERVICIOS LLEGUEN AL CLIENTE, COMO VAMOS A CONTACTAR CON ELLOS	
ESTRUCTURA DE COSTOS -Alquiler del lugar -Pago personal -Publicidad -Trámites o permisos	FUENTE DE INGRESOS -Pre médico -Criminalística -Psicología -Inglés -Introducción al derecho -Contabilidad y administración empresarial -Peluquería y estética -Mantenimiento y reparación de motos Las formas de pago son de contado y/o por transferencias.	

NOTA: Tabla realizada por Salma Vivas y Gabriela Salazar

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO (MATRIZ DOFA)

TABLA 2

MATRIZ DOFA REALIZADA PARA EL IFCF

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	<p>1. Orientación vocacional: la vocación puede ayudar a los jóvenes a tomar decisiones informadas sobre su educación futura, por lo que representa una oportunidad valiosa para los estudiantes el poder contar con unas bases y un guianza. (Fuente: Estudios sobre tendencias educativas y empleo juvenil).</p> <p>2. Búsqueda de becas y ayudas financieras: pueden buscar oportunidades de becas o ayudas financieras para facilitar el acceso a programas educativos y de calidad sin que el costo sea una barrera mediante este proceso de aprendizaje. (Fuente: informes sobre acceso a la educación en zonas rurales).</p> <p>3. Flexibilidad en la oferta educativa: Al ser no formal, el preuniversitario</p>	<p>1. Abandono educativo principalmente por motivos económicos, por lo que abandonan sus estudios para contribuir al sustento familiar. (Fuente: Informes sobre deserción escolar y falta de acceso a educación técnica y no formal).</p> <p>2. Deserción de los estudiantes por factores externos. (Fuente: Encuestas de satisfacción y análisis de motivos de retiro).</p> <p>3. Percepción negativa hacia la educación no formal frente a la tradicional (Fuente: Estudios de percepción educativa y encuestas a posibles estudiantes).</p> <p>4. Oportunidades laborales o educativas: si un estudiante encuentra una oportunidad laboral o educativa más atractiva que continuar con el programa preuniversitario, es posible que opte por abandonarlo en busca de otras opciones. (Fuente: Análisis de trayectorias estudiantiles y encuestas de egresados).</p> <p>5. Falta de credibilidad: la falta de reconocimiento institucional y la informalidad del preuniversitario pueden generar dudas sobre la calidad y validez de la</p>

	<p>puede adaptarse más fácilmente a las necesidades cambiantes de los estudiantes y del mercado laboral, ofreciendo programas educativos innovadores y especializados que pueden atraer a ciertos segmentos estudiantiles.</p> <p>(Fuente: Reportes del Ministerio de Educación y estudios del sector).</p> <p>4. Crecimiento del emprendimiento: Mayor interés en aprender habilidades prácticas que generen ingresos.</p> <p>(Fuente: Estadísticas sobre emprendimiento en Colombia).</p> <p>5. Posibilidad de ampliar la oferta a cursos en línea y en otros departamentos del país. (Fuente: Tendencias globales en educación en línea).</p> <p>6. Demanda en zonas rurales y marginadas: Posibilidad de expansión a comunidades con</p>	<p>educación ofrecida, lo que podría disuadir a algunos estudiantes y familiares de inscribirse. (Fuente: Opiniones de estudiantes, padres y empleadores sobre la validez de los programas).</p> <p>6. Saturación del mercado local: La alta concentración de estudiantes objetivo en los colegios locales puede generar competencia interna, donde el instituto no puede ofrecer los mismos cursos en un corto periodo de tiempo, reduciendo la generación de nuevas inscripciones.</p> <p>(Fuente: Análisis de la competencia y cantidad de instituciones ofreciendo programas similares).</p>
--	---	--

	<p>acceso limitado a formación (Fuente: Datos del DANE sobre acceso a educación en zonas rurales).</p> <p>7. Impacto comunitario: Contribución al desarrollo social y económico de regiones menos atendidas. (Fuente: Informes de impacto social de educación no formal).</p> <p>8. Expansión en las redes sociales que impulse su posicionamiento y reconocimiento, atrayendo nuevos clientes potenciales. (Fuente: Estudios sobre marketing digital y educación en redes sociales).</p>	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

	Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)	Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)
<p>1. Oferta educativa especializada con amplia variedad de cursos enfocados en la vocación.(Medición n: número de cursos ofertados y tasa de inscripción por curso)</p> <p>2. Profesores capacitados y con experiencia en los oficios que enseñan(Medición: porcentaje de docentes con certificación y experiencia)</p> <p>3. Poca competencia directa lo que hace destacarse por unas fortalezas que lo diferencian de otras instituciones similares(Medición : análisis comparativo de la oferta en la región)</p> <p>4. Innovación educativa: la flexibilidad del preuniversitario no formal pueden permitir la implementación de enfoques educativos innovadores y experimentales que puedan ser experiencia educativa única y diferente (Medición: porcentaje de</p>	<p>1. Expandir la oferta educativa a través de modalidades en línea y en comunidades rurales (F4, F7, F8, O5, O6): Utilizar la capacidad de llegar a diferentes municipios y la innovación educativa para implementar programas en línea y en áreas marginadas, maximizando el alcance del instituto.</p> <p>2. Fortalecer el impacto comunitario mediante programas adaptados a las necesidades locales y a la demanda laboral (F7, F8, O6, O7): Implementar proyectos educativos que contribuyan al desarrollo social y económico de regiones desatendidas, posicionando al instituto como un agente de cambio positivo.</p> <p>3. Desarrollar una campaña de marketing y visibilidad destacando la innovación educativa y la accesibilidad de tarifas, para atraer estudiantes de diferentes municipios(F5, O6)</p>	<p>1. Aprovechar horarios flexibles que no interfieran con la jornada escolar, facilitando la participación de estudiantes y profesionales. (F6, F5, A1, A2): Ofrecer becas parciales o programas de financiamiento que mitiguen los problemas económicos y faciliten la continuidad de los estudios. Además, ajustar los horarios a las necesidades específicas de los estudiantes para disminuir la deserción.</p> <p>2. Utilizar la capacidad de llegar a diferentes municipios y la adaptación a necesidades locales para contrarrestar la falta de credibilidad (F7, F8, A5): Implementar programas piloto en municipios donde la oferta educativa sea limitada, mostrando resultados efectivos que validen la calidad de la enseñanza y generen confianza en la comunidad.</p> <p>3. Destacar la oferta educativa especializada para retener a los estudiantes ante oportunidades externas (F1, F3, F4, A4): Crear itinerarios personalizados y cursos avanzados que complementen las oportunidades laborales o educativas externas, posicionando al preuniversitario como una base sólida para el crecimiento profesional.</p> <p>4.Diversificar la oferta educativa especializada y adaptar los cursos a</p>

<p>cursos con metodologías innovadoras).</p> <p>5. Tarifas competitivas con costos accesibles que facilitan el acceso a la educación no formal. (Medición: comparación de costos con la competencia).</p> <p>6. Flexibilidad horaria ya que no se cruza con horarios colegiales y se realizan los fines de semana (Medición: porcentaje de estudiantes que eligen cursos por la flexibilidad horaria)..</p> <p>7. Capacidad para llegar a diferentes municipios donde el acceso a la formación es limitado (Medición: número de municipios atendidos).</p> <p>8. Adaptación a las necesidades locales (Medición: Encuestas de satisfacción y análisis de tendencias del sector educativo).</p>		<p>las necesidades específicas de cada municipio para enfrentar la saturación del mercado local (F1, F7, F8, A6):</p> <p>Desarrollar cursos únicos o especializados que no se encuentren fácilmente en el área local, ajustados a las demandas específicas de cada comunidad. Esto permitirá posicionar al instituto como una opción diferenciada y atractiva, reduciendo la competencia interna y maximizando las inscripciones en mercados saturados.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

	<p>Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)</p> <p>1. Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del instituto y atraer estudiantes interesados en orientación vocacional (D1, D2, D3, O1): Diseñar un sitio web y campañas en redes sociales con contenido visual atractivo y consistente que destaque los beneficios de los programas vocacionales, incrementando la visibilidad y la atracción hacia el instituto.</p> <p>2. Capacitar al personal actual y contratar nuevos colaboradores para facilitar la expansión a nuevas zonas y la oferta de cursos en línea (D4, D6, O5, O6): Establecer programas de formación interna para el equipo operativo y desarrollar un plan para la contratación estratégica en municipios donde exista una demanda significativa de formación.</p> <p>3. Mejorar el diseño estético y la consistencia en las publicaciones de redes sociales para aprovechar la oportunidad de expansión en redes sociales y atraer a un</p>	<p>Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)</p> <p>1. Implementar un plan de comunicación digital y redes sociales para contrarrestar la percepción negativa hacia la educación no formal (D1, D2, D3, A3, A5): Crear una estrategia sólida en redes sociales que incluya un diseño profesional y contenido atractivo para reforzar la credibilidad del instituto, mejorar su imagen y atraer a estudiantes que desconfían de la educación no formal.</p> <p>2. Contratar personal capacitado para gestionar la expansión y superar la saturación del mercado local (D4, D6, A6): Formar equipos dedicados a identificar oportunidades en nuevos municipios y a planificar la apertura de cursos diferenciados en mercados saturados, asegurando la continuidad de inscripciones.</p> <p>3. Implementar políticas de incentivos para evitar la deserción estudiantil, como descuentos por pronto pago, becas por rendimiento académico o programas de apoyo económico. (D5, A1)</p>
1. Falta de posicionamiento y visibilidad en el mercado (operativa) Ausencia de actividad en redes sociales (operativa)		
2. Falta de un diseño estético y consistente en las publicaciones en redes sociales, lo que incluye el uso de plantillas atractivas y bien definidas. Esto puede afectar la imagen profesional del instituto y reducir el impacto visual de su contenido. (operativa)		
3. Falta de personal capacitado para asumir responsabilidades clave, como la apertura de nuevos cursos y la gestión operativa en otras ciudades y departamentos. Esta limitación dificulta la expansión y el manejo eficiente de las operaciones en múltiples ubicaciones. (estratégica)		
4. La falta de políticas o incentivos para evitar la deserción estudiantil puede		

<p>resultar en una alta tasa de abandono de los cursos.(estratégica)</p> <p>5. Limitación en la repetición de cursos: La incapacidad para dictar el mismo curso dos veces en el mismo año debido a la saturación del público objetivo, lo que obliga a recurrir a otros municipios y hace difícil mantener un flujo constante de inscripciones.</p> <p>(estratégica)</p>	<p>público más amplio.(D3, O8)</p> <p>4. La ausencia de programas de retención dificulta la atención de la demanda en zonas rurales, donde el acompañamiento es fundamental. (D5, O6)</p>	
--	--	--

NOTA: Matriz creada por Salma Vivas y Gabriela Salazar

2.3 MISION Y VISION DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

2.3.1 MISIÓN

Brindar educación de calidad, flexible y accesible que inspire a jóvenes a descubrir su vocación y a adultos a desarrollar sus talentos, proporcionando herramientas prácticas para emprender, mejorar sus oportunidades laborales y contribuir al desarrollo sostenible de sus comunidades.

2.3.2 VISIÓN

Convertirnos en un modelo educativo adaptable y sostenible, que expanda su impacto a nivel regional y nacional, apoyando a cada estudiante en su camino hacia la autorrealización y el éxito profesional.

3. IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

FIGURA 1. LOGOTIPO DEL IFCF



3.2 COLORES CORPORATIVOS (SIGNIFICADO DE LOS COLORES)

Las letras naranjas del logo del instituto simbolizan la prosperidad en un camino lleno de oportunidades para el éxito y, el cambio hacia un futuro brillante por parte de los estudiantes al momento de adquirir conocimientos como lo representa la bombilla encendida, al igual que simboliza el

pensar y aprender. Adicionalmente a esto el color naranja simboliza un llamado a tomar una acción, convirtiendo así el logo en una imagen activa y positiva.

4. ACTIVIDADES DE MERCADEO ELECTRÓNICO A DESARROLLAR PARA LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO

4.1 SITIO WEB (WEB SITE)

4.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)

El instituto no cuenta con un WEBSITE lo que representa una desventaja dado la actualidad en la que vivimos, donde la presencia digital es fundamental para el éxito de cualquier empresa. El internet se ha convertido en una herramienta clave hoy en día para poder llegar a un público más amplio, brindar información y generar confianza con los potenciales estudiantes y sus familias. Por lo que la ausencia de un WEBSITE afecta negativamente el alcance y la credibilidad que podría tener el instituto.

Es necesario hacer la apertura y creación de un sitio web que le permita al instituto solidificarse más en el mercado, por lo que inicialmente se hará uso de aplicaciones gratuitas para la creación de este.

4.1.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?)

1. Establecer una presencia digital sólida mediante un sitio web
2. Ofrecer una experiencia fluida y sencilla para los usuarios
3. Aumentar la visibilidad mediante estrategias de marketing

4.1.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)

1. Contratar un diseñador y desarrollador web para crear un sitio web atractivo, moderno, profesional y funcional.
2. Crear formularios de inscripción en línea, incorporar medios de pago en línea, incluir una sesión de preguntas frecuentes y de PQRS.
3. Crear contenido visual atractivo, invertir en SEO, realizar campañas de publicidad digital.

4.1.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

TABLA 3

PRESUPUESTO DEL SITIO WEB

Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Contratar un equipo de diseño y desarrollo web con experiencia	Administrador o Propietario	5 meses	\$1.000.000
Desarrollar el diseño visual y estructural del sitio	AGENCIA		
Desarrollar la estructura técnica que se acople a todo tipo de dispositivos electrónicos, e implementar funciones interactivas.			
Optimización SEO, pruebas de funcionalidad y usabilidad, y lanzamiento oficial			
Promoción de la página a través de marketing digital, monitoreo del desempeño			
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1.000.000

La inversión de esta página web para el instituto se espera traiga múltiples beneficios como: la confianza y credibilidad que le genere a los usuarios, captación de nuevos clientes, expansión de presencia en el internet en el que se busca generar lazos de cercanía con los clientes o usuarios, resaltando así la experiencia y los conocimientos impartidos por el instituto. Entre muchos de los

beneficios, es que es un proceso sostenible en donde el contenido no se va a desperdiciar, se puede realizar seguimientos en tiempo real en base a monitoreos de desempeño, donde se puede actualizar y, en ciertas ocasiones algunos tipos de contenidos pueden reutilizarse. Por medio del sitio web se puede hacer un seguimiento y posterior a esto una recopilación de datos acerca de los visitantes para conocer de dónde vienen, cuáles son sus datos demográficos, el tipo de contenido de su interés, etc. Así potencializar las campañas futuras de marketing.

MÉTRICA APLICADA PARA ANÁLISIS DE RETORNO DE INVERSIÓN: ROI.

Se debe tener en cuenta que las inscripciones se hacen un mes antes del inicio de clases, por lo que la captación de estudiantes sucede en un periodo corto, en este caso 1 mes cada año, si las estrategias para el sitio web se implementan de manera correcta y se promociona bien, se esperaría que entre 100 - 300 personas visiten el sitio web en ese mes, teniendo en cuenta que no todas las personas que lo visiten se inscriban.

De acuerdo con Ralf van Veen (2025), la tasa de conversión promedio en el sector educativo es del 2.78%. Sin embargo, este porcentaje varía según el tipo de formación. Por ejemplo, en universidades y posgrados, la conversión suele ser baja, entre un 1% y 3%, debido a los costos elevados y a que los estudiantes tardan más en tomar la decisión de inscribirse. En cambio, los institutos técnicos y de formación profesional presentan tasas de conversión más altas, entre un 3% y 8%, ya que sus programas suelen ser más accesibles y de menor duración (Van Veen, 2025).

Para el Instituto de Formación Creando Futuro - IFCF, que ofrece cursos de educación no formal, la conversión esperada podría estar por encima del promedio del sector. Dado que por la

duración corta de los cursos tienen un proceso de inscripción más sencillo, costos más accesibles y una decisión de inscripción más rápida.

Estudios en marketing educativo señalan que los cursos cortos y la formación técnica pueden alcanzar tasas de conversión de entre 4% y 15%, dependiendo de la estrategia de captación utilizada y los canales de promoción empleados (WordStream, 2023).

Teniendo en cuenta lo anterior, y tomando como referencia las tasas de conversión de entre el 4% y 15%, se tomarán 2 escenarios posibles del 5% y el 7,5% como tasa de conversión estimada, ya que todo lo que se implementará es nuevo.

FIGURA 2. Análisis Del ROI Del Sitio Web

INVERSIÓN INICIAL	\$ 1.000.000	
TASA DE CONVERSIÓN	5%	7,5%
INGRESO POR ESTUDIANTE	\$ 448.750	
TRAFFICO ESTIMADO	100	300

ESCENARIO	TASA DE CONVERSIÓN	ESTUDIANTES CAPTADOS		INGRESOS		ROI	
1	5%	5	15	\$ 2.243.750	\$ 6.731.250	124%	573%
2	7,5%	8	22,5	\$ 3.590.000	\$ 10.096.875	259%	910%

Las anteriores capturas muestran el análisis de la métrica ROI, donde para la realización de este se tuvieron en cuenta datos como los siguientes:

La inversión inicial que corresponde a \$1.000.000, visitas en el mes en el sitio web entre 100 y 300, el ingreso promedio por estudiante por curso de \$448.750, una tasa de conversión estimada de

estudiantes del 5% y 7,5%, tomada en cuenta según lo citado con anterioridad, ya que el sitio web y las estrategias se crearán y se implementarán desde 0.

Para el escenario 1, con la tasa de conversión del 5% conforme a las 100 visitas esperadas se espera una conversión de 5 estudiantes captados inscritos lo que se espera genere un ingreso de \$2.243.750, representando un ROI calculado de 124%, y para el escenario 2, con la tasa del 7,5% y 100 visitas esperadas, se espera se conviertan 8 estudiantes inscritos, generando un ingreso de \$3.590.000, con un ROI calculado de 259%, según los cálculos realizados la inversión en el sitio web es rentable. Dado que solo hay un mes de inscripción, en este caso no aplica el PAYBACK PERIOD, ya que toda la recuperación ocurre en el mismo mes, el retorno contaría como tal desde el momento donde se realiza la inversión en el sitio WEB hasta donde se recupera en el mes de inscripciones. Se ha calculado el ROI para esta estrategia de forma individual, si se complementa con las otras estrategias propuestas se espera que el retorno sea aún más alto.

*Evidencias: Captura de Pantalla Sitio Web y Dirección Sitio Web.

FIGURA 3. EJEMPLO DE SITO WEB



NOTA: Creada En Jimdo Por Salma Vivas

4.2 POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)

El análisis de SEO es importante para mejorar la visibilidad del Instituto en redes, especialmente si su modelo de comunicación y recolección de estudiantes se basa principalmente en métodos tradicionales como perifoneos, folletos y visitas a los colegios.

4.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)

El instituto fue fundado en 2018 y centra sus esfuerzos en métodos de marketing tradicionales (ponentes, visitas a instituciones educativas, marketing boca a boca, folletos) y el uso de redes sociales como Facebook y WhatsApp. No se tiene una fuerte presencia online ni una estrategia SEO establecida.

Canales actuales de comunicación:

Redes sociales (Facebook, WhatsApp): Están siendo usadas, pero sin estrategias claras para atraer nuevos estudiantes desde motores de búsqueda.

Perifoneo y volantes: Aunque son efectivos localmente, no nos ayudan a llegar a un público más amplio como lo permiten las redes.

Voz a voz: Es una buena herramienta y muy Importante, pero difícil de medir o escalar sin apoyo digital.

Visitas a instituciones educativas: Esto nos permite conectar con los jóvenes de manera directa, pero sin potencial de visibilidad a través de búsqueda en línea.

Competencia y presencia digital:

- Los competidores locales probablemente también estén usando estrategias tradicionales, pero algunos podrían haber comenzado a implementar estrategias de SEO que les permitan ser encontrados más fácilmente en línea
- La presencia digital de los competidores en el ámbito de "cursos

preuniversitarios" o "orientación vocacional" es limitada, lo cual representa una oportunidad

4.2.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?)

Objetivos de SEO para el Instituto de educación No Formal:

1. **Captar estudiantes potenciales a través de canales digitales:** Queremos atraer a más estudiantes interesados en cursos vocacionales y preuniversitarios mediante el uso de técnicas de SEO, para complementar la captación mediante canales tradicionales.
2. **Establecer una presencia online sólida:** Crear contenido que sea valioso para el público objetivo y optimizar el sitio web para asegurar que sea encontrado fácilmente en los motores de búsqueda.
3. **Generar confianza y autoridad online:** Construir una imagen sólida del instituto en línea a través de contenido relevante (blogs, testimonios, recursos educativos) y backlinks de sitios relevantes.

4.2.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)

Enfoque estratégico para SEO:

1. Optimización On-Page:

- **Investigación de palabras clave:** Realizar un análisis de palabras clave para identificar términos relevantes por medio de uso de herramientas como Google Keyword Planner para identificar palabras clave que los estudiantes potenciales podrían estar buscando, como "cursos preuniversitarios", "orientación vocacional", "formación para adultos", etc.
- **Optimización del contenido del sitio web:** Mejorar la estructura del sitio y asegurarse de que todas las páginas están optimizadas con etiquetas meta, encabezados (H1, H2), URLs amigables y contenido valioso.
- **Contenido de calidad:** Crear blogs, guías y recursos relacionados con la orientación vocacional y los cursos preuniversitarios que atraigan tanto a jóvenes como a adultos.
- **Optimización para móviles:** Asegurarse de que el sitio web esté completamente optimizado para dispositivos móviles, ya que muchos usuarios acceden a la web desde estos dispositivos.

2. SEO Local:

- **Google My Business:** Crear y perfeccionar un perfil de Google My Business para aparecer en los resultados locales de búsqueda y en Google Maps, lo que es crucial para atraer estudiantes locales.

- **Citas locales:** Obtener menciones del instituto en directorios educativos y sitios web locales para mejorar la autoridad de dominio.
3. **Estrategia de Backlinks:**
- **Publicación de testimonios y casos de éxito:** Publicar historias de estudiantes exitosos para generar confianza y obtener enlaces de calidad de blogs y sitios educativos.
4. **Redes Sociales y WhatsApp:**
- **Enlazar contenido:** Usar las redes sociales (Facebook, WhatsApp) para compartir contenido valioso que pueda atraer tráfico hacia el sitio web.
 - **Publicidad segmentada:** Implementar campañas de anuncios en Facebook para promover los cursos y redirigir tráfico a páginas optimizadas en el sitio web.
5. **Monitoreo de Resultados:** Implementación de Google Analytics para medir métricas clave como CTR (porcentaje de usuarios que hacen clic en los resultados que están relacionados con el instituto), tiempo de permanencia en página, tasa de conversión de los usuarios que se inscriben o solicitan información y posicionamiento en cuanto a palabras claves relevantes.

4.2.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

TABLA 5

PRESUPUESTO DE POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
1. Auditoría SEO inicial del sitio web	Equipo de marketing / Consultor SEO	1 semana	\$200,000 (consultoría básica)
2. Investigación de palabras clave	Equipo de marketing / SEO	1 semana	\$100,000 (herramientas gratuitas)
3. Optimización On-Page del sitio web	Equipo de desarrollo web / SEO	2 semanas	\$500,000 (optimizaciones básicas)
4. Creación de contenido de valor (blogs, recursos)	Equipo de marketing / Redactores	2 semanas	\$300,000 (contenidos internos)
5. Optimización para móviles y velocidad de carga	Equipo de desarrollo web	1 semana	\$200,000 COP (optimizaciones simples)

6. Configuración de Google My Business	Equipo de marketing / SEO	1 semana	\$0 (gratis, esfuerzo interno)
7. Generación de backlinks básicos (contacto con instituciones educativas)	Equipo de marketing / Coordinador	2 semanas	\$100,000 COP (gastos de comunicación)
8. Publicación de testimonios y casos de éxito	Equipo de marketing/ Testimonios	2 semanas	\$100.000 (diseño sencillo)
9. Campaña de publicidad segmentada en redes sociales (facebook)	Equipo marketing/ community manager	3 semanas	\$400.000 (campañas mínimas)
10. Seguimiento de métricas (Google Analytics, Search Console)	Equipo de marketing/ SEO	4 semanas (continuo)	\$0 herramientas gratuitas
Ajustes y optimización continua	Equipo de marketing/ SEO	mensual	\$100.000 ajustes básicos

PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN	\$2.000.000
----------------------------------	-------------

Los beneficios de invertir en el SEO van a ser de gran ayuda en el instituto, aunque se tiene una base sólida, se necesita llevar la comunicación a un nivel más alto, si se logra combinar las fortalezas esto va a permitir aumentar la visibilidad y así poder llegar a muchos más estudiantes y lograr un mejor posicionamiento.

Para medir el retorno de la inversión se hará uso de la métrica ROI, como se mencionó con anterioridad en la estrategia pasada se tomarán la mayoría de datos y valores a excepción del presupuesto para la presente estrategia y el tráfico orgánico esperado.

FIGURA 4. ANALISIS DEL ROI DEL POSICIONAMIENTO DE MOTORES DE BUSQUEDA

INVERSIÓN INICIAL	\$ 2.000.000	
TASA DE CONVERSIÓN	5%	7,5%
INGRESO POR ESTUDIANTE	\$ 448.750	
TRAFICO ESTIMADO	150	300

ESCENARIO	TASA DE CONVERSIÓN	ESTUDIANTES CAPTADOS		INGRESOS		ROI	
		1	2	\$ 3.590.000	\$ 6.731.250	80%	237%
1	5%	8	15	\$ 3.590.000	\$ 6.731.250	80%	237%
2	7,5%	11	23	\$ 4.936.250	\$ 10.321.250	147%	416%

Para el escenario 1, con la tasa de conversión del 5% conforme a las 150 visitas de tráfico orgánico, se espera una conversión de 8 estudiantes captados inscritos lo que se espera genere un ingreso de \$3.590.00, representando un ROI calculado de 80%, y para el escenario 2, con la tasa del 7,5% y 300 visitas de tráfico orgánico, se espera se conviertan 11 estudiantes inscritos, generando un ingreso de \$4.936.250, con un ROI calculado de 147%, según los cálculos realizados la inversión en SEO es

rentable. El escenario 1 muestra que, con una conversión baja y un tráfico relativamente bajo, la inversión sigue siendo rentable. Sin embargo la ganancia es moderada en comparación con el escenario 2.

4.3 MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)

4.3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)

Actualmente, el instituto se encuentra en una fase de consolidación con los siguientes puntos clave:

Posicionamiento Digital Bajo:

El instituto ofrece educación de calidad, pero su presencia digital es limitada. No se ha aprovechado herramientas como SEM, lo que dificulta que los estudiantes encuentren el instituto. Es clave mejorar la visibilidad en línea para atraer más estudiantes.

Audiencia Objetivo:

Los servicios son ideales para adolescentes, jóvenes adultos y padres, pero la falta de campañas de segmentación precisa dificulta que las campañas lleguen al público adecuado, ya que únicamente publican contenido sin hacer uso de herramientas de marketing digital.

Competencia y Mercado:

Se compite en un entorno digital con otras instituciones que usan estrategias digitales actuales. Esto es un desafío, pero también una oportunidad para aprender, mejorar y diferenciarse con un enfoque único, aprovechando su diferenciador clave en educación no formal orientado a la vocación.

Presupuesto Limitado para Marketing:

El instituto tiene un presupuesto moderado, lo que requiere que se prioricen estrategias y se aproveche al máximo cada inversión.

4.3.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?)

Los objetivos del SEM para el instituto de educación no formal son los siguientes:

1. Aumentar la Visibilidad en Motores de Búsqueda:

Aparecer en los primeros lugares de los motores de búsqueda (Google, por ejemplo) para ser más visibles y atraer más personas.

2. Generar Tráfico Cualificado:

Se busca atraer a estudiantes y padres interesados, dirigiendo la publicidad a ellos como público específico para que conozcan los servicios.

3. Incrementar las Inscripciones a Programas de Orientación Vocacional:

Se busca aumentar el número de inscripciones o consultas realizadas a través de la página web, logrando que los usuarios interesados en los programas se registren o pidan más información.

4. Optimizar el Presupuesto Publicitario:

Se usará el presupuesto de SEM de forma eficiente, procurando que cada inversión sea bien aprovechada generando inscripciones y solicitudes.

4.3.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)

Investigación de Palabras Clave:

Se llevará a cabo una investigación para identificar las palabras clave más relevantes para el público objetivo por medio del uso de herramientas como Google Keyword Planner, tales como:

- "orientación vocacional para adolescentes"
- "cómo elegir carrera universitaria"
- "orientación educativa para jóvenes"

La estrategia se enfocará en palabras clave, que aunque tienen un volumen de búsqueda más bajo, son menos competitivas y muy específicas, lo que aumenta la probabilidad de conversiones.

Segmentación Precisa de Audiencia:

Usaremos las herramientas de segmentación de Google Ads para definir audiencias específicas, tales como:

- Estudiantes de secundaria (12-18 años).
- Padres de adolescentes interesados en la educación.

- Personas con un nivel educativo completado solamente hasta bachillerato.

También se utilizará la segmentación geográfica para enfocar las campañas en áreas donde el instituto tiene presencia física o donde hay un alto interés en servicios de orientación vocacional.

Desarrollo de Anuncios Atractivos:

Los anuncios deben ser claros y concisos, destacando la importancia de una adecuada preparación universitaria y los beneficios de los programas del instituto para captar la atención de las personas de forma rápida y eficiente. Ejemplos de mensajes clave:

- "¿Aún no sabes qué carrera estudiar? Descubre tu camino con nuestra orientación vocacional."
- "Prepárate para la universidad con las mejores guías de expertos. ¡Inicia ahora!"

Optimización de Páginas de Destino (Landing Pages):

Posterior a la creación del sitio web, se mejorará para que genere una experiencia amena a los usuarios donde sea rápida y fácil de usar, con testimonios, información clara y un formulario simple para contacto e inscripciones.

Uso de Remarketing:

Si alguien visita la página web pero no se inscribe, no nos vamos a olvidar de ellos. Se les mostrará anuncios en otros sitios por medio de Google Ads para recordarles los programas y animarlos a volver.

Monitoreo de resultados:

Se va a estar atento a cómo funcionan las campañas de publicidad. Analizando qué anuncios gustan más, qué palabras clave atraen más gente y cuánto cuesta cada inscripción. Con esa información, se van a ajustar las campañas para que sean cada vez más efectivas.

4.3.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

TABLA 6

PRESUPUESTO DE MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
1. Investigación de Palabras Clave - Uso de herramientas como Google Keyword Planner para identificar palabras clave relevantes.	Equipo de Marketing Digital	Semana 1	\$200,000 (herramientas de búsqueda)
2. Análisis de la Competencia - Estudiar las campañas SEM de competidores locales y	Equipo de Marketing Digital	Semana 1	\$0

nacionales para aprender de sus enfoques.			
3. Definición de Objetivos y KPIs	Equipo de Marketing Digital	Semana 1	\$0
- Establecer objetivos claros de campañas (CTR, CPC, tasa de conversión) y KPIs a medir (ej. consultas, registros).			
4. Creación de Anuncios Publicitarios	Equipo de Marketing Digital	Semana 2	\$0
- Redactar anuncios atractivos, con llamados a la acción claros para captar la atención de los usuarios.			
5. Configuración de Google Ads	Especialista en SEM	Semana 2	\$0

- Crear campañas en Google Ads, segmentando por palabras clave, ubicación y audiencia.			
6. Desarrollo y Optimización de Páginas de Destino	Equipo de Desarrollo Web	Semana 2	\$200,000 (ajustes en el sitio web)
- Mejorar las páginas de destino para asegurar la conversión (formularios, llamados a la acción, diseño responsivo).			
7. Lanzamiento de la Campaña de Google Ads	Especialista en SEM	Semana 3	\$0
- Iniciar las campañas publicitarias en Google Ads. Configuración del presupuesto inicial.			
8. Configuración de Seguimiento de Conversiones (Google Analytics)	Equipo de Marketing Digital	Semana 3	\$0

<ul style="list-style-type: none"> - Implementar Google Analytics para rastrear clics, conversiones y rendimiento de la campaña. 			
9. Monitoreo de Resultados (Semana 1 a Semana 4)	Especialista en SEM	Semanas 3-4	\$0
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar revisiones diarias de las campañas: CTR, CPC, tasa de conversión. Hacer el ajuste necesario a las pujas según se requiera. 			
10. Ajustes de Campañas (Pujs, Segmentación, Palabras Clave)	Especialista en SEM	Semana 4	\$0
<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar las campañas: cambiar las pujas, modificar anuncios, agregar nuevas palabras clave según el rendimiento. 			
11. Pruebas A/B de Anuncios y Landing Pages	Equipo de Marketing Digital	Semana 5-6	\$0

<ul style="list-style-type: none"> - Crear variaciones de anuncios y páginas de destino para probar cuál genera mejores resultados en términos de clics y conversiones. 			
12. Informe de Resultados y Evaluación (Semana 6)	Equipo de Marketing Digital	Semana 6	\$0
<ul style="list-style-type: none"> - Generar informe de rendimiento de la campaña, con análisis de KPIs (CTR, CPC, conversiones). 			
13. Ajustes Finales y Planificación para el Futuro	Equipo de Marketing Digital	Semana 7	\$0
<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar y ajustar las campañas basadas en los datos 			

obtenidos. Ajustar presupuesto según resultados.			
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN	\$400,000		

Este plan de acción está diseñado para ser económico y eficiente, permitiendo que el instituto aproveche las herramientas de SEM sin un gran desembolso inicial. Al comenzar con una inversión de \$400,000 COP, se podrá probar y ajustar las campañas antes de escalar a una inversión mayor según los resultados obtenidos.

Al implementar el SEM, lograremos que el instituto sea más visible en las búsquedas en línea, atrayendo a ese público valioso que son los estudiantes y sus padres, quienes buscan los servicios. Esto se traducirá directamente en más inscripciones y consultas, que es lo que más interesa. Además, se hará un uso más eficiente del presupuesto destinado a publicidad, asegurando que cada inversión dé los mejores resultados posibles. Con todo esto, el instituto se posicionará como una opción relevante y de confianza, destacándose en el sector de la educación no formal y la orientación vocacional.

FIGURA 5. ANALISIS DEL ROL DE MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA

INVERSIÓN INICIAL	\$ 400.000	
TASA DE CONVERSIÓN	2%	4%
CPC ESTIMADO	\$ 2.500	\$ 3.500
INGRESO POR ESTUDIANTE	\$ 448.750	
TRAFICO ESTIMADO	160	114

ESCENARIO	TASA DE CONVERSIÓN	ESTUDIANTES CAPTADOS		INGRESOS		ROI		PAYBACK PERIOD	
1	2%	3	2	\$ 1.346.250	\$ 897.500	237%	124%	0,30	1 SEMANA
2	4%	6	5	\$ 2.692.500	\$ 2.243.750	573%	461%	0,15	MENOS DE 1 SEMANA

Las anteriores capturas muestran el análisis de la métrica ROI y PAYBACK PERIOD, donde para la realización de este se tuvieron en cuenta datos como los siguientes:

La inversión inicial que corresponde a \$400.000, tráfico estimado en el mes en el sitio web entre 160 y 114, el ingreso promedio por estudiante por curso de \$448.750, una tasa de conversión estimada de estudiantes del 2% y 4%, dado que es un punto de referencia inicial por lo que el SEM y las estrategias se crearán y se implementarán desde 0. En cuanto al COSTO POR CLIC (CPC) se tomaron valores de referencia de \$2.500 y \$3.500 inicialmente.

Para el escenario 1, con la tasa de conversión del 2% conforme a las 160 visitas esperadas se espera una conversión de 3 estudiantes captados inscritos, lo que se espera genere un ingreso de \$1.346.250, representando un ROI calculado de 237%, y para el escenario 2, con la tasa del 4% y 160 visitas esperadas, se espera se conviertan 6 estudiantes inscritos, generando un ingreso de \$2.692.500, con un ROI calculado de 573%, según los cálculos realizados la inversión en SEM genera resultados inmediatos donde son altamente rentable y el retorno de la inversión es rápido, reflejando que se recupera la inversión en un corto tiempo para el escenario 1 en 9 días y para el escenario 2 en 4 días.

4.4 MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL MARKETING)

4.4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)

Actualmente el instituto no cuenta con un correo electrónico institucional y por consiguiente no cuenta con una estrategia de email marketing, lo que representa un desafío importante para interactuar o comunicarse con estudiantes, posibles clientes, de una manera directa y profesional, teniendo como único medio de comunicación digital la aplicación de WHATSAPP.

Por lo que esto representa unas desventajas para el instituto al no tener un correo electrónico y no contar con una base de datos de correos de exalumnos, estudiantes o interesados, lo que dificulta una segmentación de campañas por este medio digital; al contar sólo con métodos de marketing tradicionales está limitando el alcance que podría tener si aprovechara al máximo los beneficios y ventajas que tiene para ofrecer el Marketing.

4.4.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?)

Se quiere llegar a la creación del correo, implementación de campañas de email marketing y creación de bases de datos de correos tanto de exalumnos, alumnos y clientes potenciales donde se busca fidelizarlos, por último y no menos importante promover una imagen profesional del instituto.

4.4.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)

Creando el correo, análisis y selección de una plataforma de email marketing adecuada y gratuita, realizar una recopilación ordenada de los correos electrónicos de exalumnos, alumnos y clientes potenciales en base a los formularios de inscripción guardados y almacenados por el instituto, posterior a esto la organización y segmentación de los correos para poder diseñar las campañas promocionales, generar boletines informativos y la reactivación de contactos con el fin de incentivar a antiguos estudiantes o sus familiares a participar en nuevos cursos, personalizar el contenido a cada cliente para estimular esa cercanía, analizar el alcance de las campañas y en base a esto generar ajustes donde sea necesario.

4.4.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

TABLA 7

PRESUPUESTO DE EMAIL MARKETING

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Creación del correo electrónico	Administrador	1 día	\$0
Selección de plataforma de email marketing y creación de una campaña		2 semanas	

efectiva			
Recopilación de correos electrónicos en base a los datos guardados por el instituto		1 semana	
Análisis de resultados de campaña y monitoreo continuo		1 mes	
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			

Los beneficios de invertir en email marketing son varios, entre los que más destacan es la percepción que generará a los clientes por parte de la empresa, al contar con un correo electrónico dedicado única y exclusivamente para el instituto, refleja una imagen que genera confianza y profesionalismo, adicionalmente que al contar con una base de datos de correos electrónicos, podrá destinar a crear campañas más enfocadas a cada cliente creando un lazo de confianza, credibilidad y cercanía fortaleciendo esas relaciones. Permite tener una difusión rápida y directa con el receptor.

4.5 MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)

4.5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)

El instituto actualmente cuenta con una presencia básica en redes sociales que no está siendo optimizada, solo hace uso de las plataformas Facebook y WhatsApp, donde el WhatsApp corresponde al mismo número personal del director del instituto lo que minimiza el profesionalismo, en cuanto al

facebook tiene una interfaz poco atractiva, poco llamativa y poco profesional, en el cual se publican los cursos, las ceremonias de grado, etc. Las publicaciones no generan un nivel significativo de interacción (comentarios, compartidos, likes) lo que limita el alcance orgánico, falta consistencia en la publicación de contenido, no se hace uso de herramientas de marketing. La falta de planificación y diseño profesional en las publicaciones reduce el impacto visual y la efectividad del mensaje.

La dependencia de estas 2 plataformas limita el alcance que se puede obtener al llegar a una nueva audiencia que prefiera otras plataformas.

Esta situación limita al instituto a llegar a nuevos estudiantes, fidelizar a los actuales y posicionarse en el mercado.

4.5.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?)

Se busca implementar estrategia de Crecimiento Digital para el Instituto Se quiere llegar a incrementar la presencia en redes sociales estableciendo cuentas activas y profesionales, aumento de interacción en las plataformas, un aumento en consultas e inscripciones por medio de las redes, también se busca aumentar significativamente la visibilidad y el posicionamiento del instituto en las redes sociales. Se recomienda publicar **3-5 veces por semana** en redes sociales con un mix de contenido: 40% educativo, 30% testimonios, 30% promociones..

4.5.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)

1. Optimización de Redes Sociales

- Rediseñar la página de Facebook para el instituto con una identidad visual coherente y alineada.
- Desarrollar un perfil de Instagram atractivo que destaque los valores y logros del instituto.

2. Comunicación Centralizada

Configurar un número único de WhatsApp Business exclusivo para el instituto, facilitando la comunicación con estudiantes, padres y personal. Con una interfaz atractiva y profesional.

3. Inversión en Publicidad Digital

Implementar campañas estratégicas en Facebook e Instagram para públicos objetivos claros para que de esta manera aumentar la visibilidad y atraer a más estudiantes y familias interesadas. Posterior a esto analizar las métricas de la campaña para realizar ajustes a las estrategias.

4. Planificar y diseñar el contenido

Diseñar un calendario de publicaciones con contenido variado como: promoción de los cursos, testimonios de estudiantes, consejos educativos, fotos y videos que muestran las clases, prácticas, ceremonias de graduación, etc.

5. Plan de Diseño de Plantillas para el Instituto

- Definición de la Identidad Visual por medio de colores representativos del instituto que transmitan profesionalismo y confianza, selección de tipografías claras y modernas que refuercen la imagen institucional, incorporación del logotipo del instituto en todas las plantillas para reforzar el reconocimiento de la marca.

- Creación de Plantillas Personalizadas, por lo que inicialmente se hará uso de aplicaciones gratuitas para la creación de estas y se distribuirá de la siguiente manera:

Redes Sociales: Diseñar plantillas para publicaciones en Facebook e Instagram que incluyan espacios para imágenes, textos y llamados a la acción.

WhatsApp: Crear banners o imágenes promocionales para compartir información relevante a través de esta plataforma.

Documentos Oficiales: Diseñar plantillas para cartas, comunicados y presentaciones, con encabezados y pies de página personalizados.

Eventos y Publicidad: Desarrollar formatos para invitaciones, flyers y carteles de eventos, destacando información clave de manera atractiva.

- **Herramientas de Diseño**

Usar herramientas accesibles como Canva, que permite crear y editar plantillas fácilmente.

Contratar a un diseñador gráfico si se requiere un diseño más especializado y único.

Con este enfoque, el instituto proyectará una imagen profesional y consistente, fortaleciendo su comunicación visual y digital.

4.5.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

TABLA 8

PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Rediseño de Facebook, creación de instagram y WhatsApp	Administrador	2 semanas	\$0
Publicidad digital en instagram, facebook (campañas iniciales)	Administrador	1 mes	\$500.000
Diseño del contenido	Diseñador gráfico	1 mes	\$300.000
Planificación del calendario	Administrador	Trimestral	\$0
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$800.000

La inversión en redes sociales se espera traiga consigo muchos beneficios para el instituto como: incremento de la presencia del instituto en las diferentes redes sociales como Facebook, instagram, WhatsApp, permitiendo un aumento significativo en la visibilidad de la marca y su posicionamiento en el mercado, llegando a un gran número de clientes potenciales, a la vez que mejora la reputación mientras se proyecta una imagen activa y profesional; otro beneficio es el facilitar la comunicación entre clientes, posibles clientes y la empresa, de esta manera se puede conocer mejor al cliente, sus gustos, sus intereses, etc; Posteriormente se puede trabajar mejor en la creación de campañas de marketing en las redes sociales, permitiendo que de forma rápida se pueda conseguir buenos resultados a costos bajos promocionando los servicios que oferta el instituto. Al igual que el sitio web se puede hacer un seguimiento a las campañas y monitorear los resultados, en base a esto fortalecer las estrategias; Se puede captar clientes nuevos y también enlazar las redes sociales a la página web para redirigir el tráfico también a esta y viceversa.

FIGURA 6. Captura de Pantalla Página en Facebook y Dirección Página en Facebook

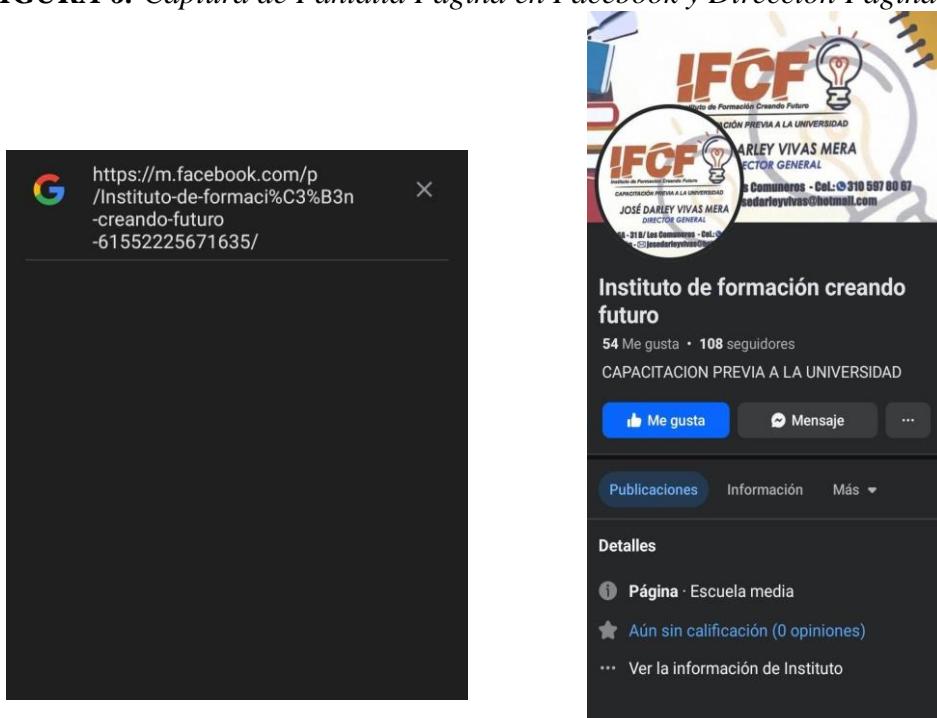


FIGURA 7. IMÁGENES CREADAS PARA LAS REDES SOCIALES DE IFCF



NOTA: Para efectos de estudio en la creación de las plantillas se hizo uso de una aplicación gratuita de fácil acceso y manejo como lo es CANVA

FIGURA 8. ANALISIS DEL ROI PARA LAS REDES SOCIALES DEL IFCF

INVERSIÓN INICIAL	\$	800.000	
TASA DE CONVERSIÓN		5%	7,5%
INGRESO POR ESTUDIANTE	\$	448.750	
TRAFFICO ESTIMADO		200	400

ESCENARIO	TASA DE CONVERSIÓN	ESTUDIANTES CAPTADOS		INGRESOS		ROI		PAYBACK PERIOD	
1	5%	10	32	\$ 4.487.500	\$ 14.360.000	461%	1695%	0,18	MENOS 1 SEMANA
2	7,5%	30	35	\$ 13.462.500	\$ 15.706.250	1583%	1863%	0,06	MENOS DE 1 SEMANA

Las anteriores capturas muestran el análisis de la métrica ROI y PAYBACK PERIOD, donde para la realización de este se tuvieron en cuenta datos como los siguientes:

La inversión inicial que corresponde a \$800.000, tráfico estimado en el mes en las redes entre 200 y 400, el ingreso promedio por estudiante por curso de \$448.750, una tasa de conversión estimada de estudiantes del 5% y 7.5%, dado que es un punto de referencia inicial por lo que el **SOCIAL MEDIA MARKETING** y las estrategias se crearán y se implementarán desde 0

En los resultados esperados se evaluaron dos escenarios basados en la tasa de conversión esperada y el tráfico estimado.

en el escenario 1 tuvimos una conversión del 5% con 200 visitantes, donde los estudiantes captados fueron 10 con un ingreso de \$4.487.500 y un ROI de 461%; estudiantes captados 20 con un ingreso de \$8.975.000 y un ROI de 10,22%; el Payback Period nos dice que nuestra inversión se puede recuperar aproximadamente de 4 a 5 días, lo que generaría un retorno significativo para el instituto

En el escenario 2 tuvimos una conversión del 7.5% con 400 visitantes, donde los estudiantes captados fueron 15 con un ingreso de \$6.731.250 y un ROI de 741%; estudiantes captados 30 con un ingreso de \$13.462.500 y un ROI de 1582%; el Payback Period nos dice que nuestra inversión se puede recuperar aproximadamente en menos de 2 días, obteniendo un retorno exponencialmente alto.

La estrategia propuesta para mejorar la presencia digital del instituto presenta un alto potencial de retorno. Con una mínima inversión de \$800.000, esto puede generar ingresos significativos en un tiempo corto. Dado que el Payback Period es menor a un mes en ambos escenarios, la estrategia es financieramente viable.

4.6 MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)

4.6.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)

El instituto no utiliza estrategias de Display marketing para promocionar los cursos, lo que significa que actualmente no cuenta con publicidad visual en sitios web ni redes sociales, entre otras plataformas que le permitan aumentar la visibilidad de su oferta educativa. Mencionado lo anterior es claro que el instituto no cuenta con diseños ni formatos destinados para anuncios gráficos, por lo que se limita a audiencias orgánicas en facebook, desaprovechando los beneficios que le puede traer el utilizar una estrategia como el display marketing.

4.6.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?)

Se busca implementar campañas de display, que le permitan al instituto posicionarse mejor y aumentar su visibilidad en redes, esto para alcanzar un nuevo público objetivo y captar más interesados; incrementar las visitas para aumentar el tráfico a las plataformas digitales como la página web y las redes sociales mientras se fortalece el reconocimiento de marca.

4.6.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)

Publicidad visual en sitios web educativos: Colocar banners gráficos en portales relacionados con la educación, en plataformas de búsqueda o en sitios que los adolescentes y padres frecuentan, como páginas web de universidades, blogs de orientación vocacional, etc. Esto ayudándose de plataformas como Google Ads, Canva, Adobe photoshop, etc.

Redes sociales con anuncios visuales: Utilizar formatos visuales atractivos como imágenes, videos cortos y gráficos para mostrar testimonios, casos de éxito y las características principales del instituto.

Retargeting de anuncios: Utilizar tecnología de retargeting para llegar a las personas que ya han visitado la página web del instituto o interactuado con los anuncios, asegurando una mayor conversión.

Segmentación efectiva: Segmentar los anuncios de display según la edad, ubicación geográfica, intereses educativos y demográficos de los usuarios potenciales, para maximizar la efectividad de la campaña. Generando un incremento a las visitas por medio de anuncios display, haciendo uso de plataformas como Google display network, facebook audience network, etc.

4.6.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

TABLA 9. PRESUPUESTO DE DISPLAY MARKETING PARA IFCF

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseño de anuncios gráficos	Equipo de Marketing y Diseño	2 semanas	\$250,000
2. Segmentación de audiencia: definir las características del público objetivo (edad, ubicación, intereses) y configurar las plataformas para la segmentación precisa.	Equipo de Marketing	semana	\$100,000
3. Publicidad en plataformas educativas y blogs: comprar espacio en sitios web educativos y plataformas de búsqueda con alto tráfico.	Equipo de Marketing y Publicidad	1 mes	\$300,000
4. Implementación de retargeting: activar campañas de retargeting para llegar a usuarios que	Equipo de Marketing	1 mes	\$150,000

hayan visitado la web del instituto.			
5. Creación de contenido visual para redes sociales: diseñar publicaciones con imágenes y anuncios en Facebook e Instagram.	Equipo de Diseño y Marketing	2 semanas	\$100,000
6. Medición y análisis de resultados: evaluar el rendimiento de los anuncios de display en términos de clics, conversiones y tráfico.	Dirección de Marketing y Análisis	Continuo	\$50,000
7. Optimización de la campaña: ajustar los anuncios basados en los resultados del análisis (ajustes de segmentación, diseño, mensaje, etc.).	Equipo de Marketing	mes	\$50,000
8. Colaboración con influencers o embajadores: contactar con influencers educativos o exalumnos para que promuevan el instituto a través de sus plataformas.	Coordinador de Comunicación	1 mes	\$50,000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1,050,000

El display marketing le ofrecerá al instituto aumentar su visibilidad llegando a nuevas personas a través de anuncios visuales estratégicamente distribuidos en sitios web y redes sociales. Esta estrategia no solo fortalecerá el reconocimiento de la marca, sino que también atraerá a un público altamente interesado

FIGURA 9. *Diseño Banner Publicitario.*



NOTA: Para la elaboración de la plantilla, se empleó CANVA, una aplicación gratuita caracterizada por su accesibilidad y facilidad de uso.

FIGURA 10. ANALISIS DEL ROI DE DISPLAY MARKETING

INVERSIÓN INICIAL	\$ 1.050.000									
TASA DE CONVERSIÓN	5%	7,5%								
INGRESO POR ESTUDIANTES	\$ 448.750									
TRÁFICO ESTIMADO	100	300								
ESCENARIO	TASA DE CONVERSIÓN	ESTUDIANTES CAPTADOS	INGRESOS		ROI		PAYBACK PERIOD			
1	5%	5	15	\$ 2.243.750	\$ 6.731.250	114%	541%	0,47	SE RECUPERA EN 15 DIAS	5,62
2	7,5%	8	23	\$ 3.590.000	\$ 10.321.250	242%	883%	0,29	SE RECUPERA EN DIEZ DIAS	3,51
			7,5%							

Las anteriores capturas muestran el análisis de la métrica ROI y PAYBACK PERIOD, donde para la realización de este se tuvieron en cuenta datos como los siguientes:

La inversión inicial que corresponde a \$1.050.000, tráfico estimado en el mes en las redes entre 100 y 300, el ingreso promedio por estudiante por curso de \$448.750, una tasa de conversión estimada de estudiantes del 5% y 7.5%, dado que es un punto de referencia inicial por lo que **DISPLAY MARKETING** y las estrategias se crearán y se implementarán desde 0

En los resultados esperados se evaluaron dos escenarios basados en la tasa de conversión esperada y el tráfico estimado.

En el escenario 1 tuvimos una conversión del 5% con 100 y 300 visitantes, donde los estudiantes captados fueron 5 con un ingreso de \$2.243.750 y un ROI de 114%; estudiantes captados 15 con un ingreso de \$6.731.250 y un ROI de 541%; el Payback Period nos dice que nuestra inversión se puede recuperar aproximadamente en 15 días y se lograría un rendimiento de entre 1,14 y 5,41 veces la inversión inicial.

En el escenario 2 tuvimos una conversión del 7.5% con 100 y 300 visitantes, donde los estudiantes captados fueron 8 con un ingreso de \$3.590.000 y un ROI de 242%; estudiantes captados 23 con un ingreso de \$10.321.250 y un ROI de 883%; el Payback Period nos dice que nuestra inversión se puede recuperar aproximadamente en menos de 10 días, y el ingreso puede ser hasta 8.83 veces mayor que la inversión inicial..

La inversión en el display marketing es viable, ya que esta tiene una recuperación de inversión que permite generar utilidades en poco tiempo, también los ingresos proyectados son significativamente superiores a la inversión.

4.7 MARKETING POR DISPOSITIVOS MÓVILES (MOBILE MARKETING)

4.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)

No se cuenta con estrategias de mobile marketing, representando esto una gran desventaja para el instituto, al solo utilizar facebook y whatsapp, limitándose a todos los beneficios tan grandes que puede generar esta estrategia de marketing, conociendo que el 93,1% de la población Colombiana cuentan con dispositivos móviles y acceden a internet a través de ellos como principal herramienta de comunicación, información e interacción en redes sociales.

INFORMACIÓN TOMADA DE: comisión de regulación de comunicaciones (2023 Colombia)

https://www.crc.com.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/en-2023-colombia-alcanzo-cerca-54-millones-conexiones-internet?utm_source=chatgpt.com

4.7.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?)

Se busca establecer una presencia optimizada para dispositivos móviles, implementación de campañas de marketing móvil, incrementar las inscripciones y consultas fomentando la interacción y la conversión móvil y promocionar los cursos por medio del aprovechamiento de aplicaciones móviles.

4.7.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)

Optimización del sitio web para móviles: Asegurar que el sitio web y las redes sociales sea completamente funcional y fácil de navegar desde dispositivos móviles, con un diseño responsive, al igual que el WhatsApp Business.

Campañas de SMS y notificaciones push: Enviar mensajes SMS y notificaciones push a estudiantes potenciales y actuales sobre nuevas oportunidades, plazos de inscripción, eventos y actividades.

Publicidad en plataformas móviles: Utilizar anuncios móviles en redes sociales, Google Ads, y otras plataformas dirigidas a jóvenes que suelen utilizar dispositivos móviles para conectarse a Internet.

Desarrollo de estrategias basadas en geolocalización: Implementar campañas geolocalizadas que apunten a usuarios en municipios específicos donde el instituto tiene presencia y ofrecer mensajes personalizados según la ubicación del público objetivo.

4.7.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

TABLA 10

PRESUPUESTO DE MOBILE MARKETING

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
1. Optimización del sitio web para móviles: Asegurar que el sitio web y las redes sociales estén completamente optimizadas para su uso en dispositivos móviles.	Equipo de Desarrollo Web	1 mes	\$150,000
3. Campañas de SMS: Implementar campañas de mensajes SMS sobre inscripciones, eventos y consejos vocacionales.	Equipo de Marketing Digital	1 mes	\$100,000
4. Implementación de notificaciones push: Configurar notificaciones push para mantener a los usuarios informados sobre novedades y actividades.	Equipo de Tecnología	1 mes	\$150,000
. Publicidad en plataformas móviles: Realizar campañas de anuncios dirigidos a dispositivos móviles (Facebook, Instagram Ads, Google Ads).	Equipo de Marketing Digital	2 meses	\$50,000
Desarrollo de estrategias basadas en geolocalización: Implementar campañas geolocalizadas que apunten a usuarios en municipios específicos donde el instituto tiene presencia y ofrecer mensajes personalizados según la ubicación del público objetivo.	Equipo de marketing digital	1 mes	\$640.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1.090.000

El auge de las redes sociales es un factor de gran importancia a considerar en la actualidad, es por eso que es necesario invertir en estrategias basadas en redes sociales, ya que ayudará al incremento de visitas en las redes del instituto, que más personas puedan conocer de su existencia, puedan llegar a vincularse y a compartirlo con otras personas, aumentando la visibilidad, el posicionamiento y el reconocimiento. Por medio de las redes sociales los usuarios podrán conocer más a fondo sobre el instituto, sobre qué hace, a qué se dedica, qué es lo que ofrece, cómo lo hace, el usuario podrá verificar si es una empresa real, si ya hay personas que han pasado por ahí, ayudando a crear una imagen en la

mente de los usuarios y una percepción acerca del instituto que les genere confianza, cercanía y que impulse a los clientes a tomar la decisión de ser parte de alguno de los servicios ofertados por el instituto. En base a la creación de campañas en redes sociales se llegará con más facilidad al público objetivo, haciendo válido cada peso que se invierta en este tipo de campañas y marketing.

FIGURA 11. ANALISIS DEL ROI DE MOBILE MARKETING PARA IFCF

INVERSIÓN INICIAL	\$ 1.090.000	
TASA DE CONVERSIÓN	5%	7,5%
INGRESO POR ESTUDIANTE	\$ 448.750	
TRAFFICO ESTIMADO	120	250

ESCENARIO	TASA DE CONVERSIÓN	ESTUDIANTES CAPTADOS		INGRESOS		ROI		PAYBACK PERIOD		4,86
				\$ 2.692.500	\$ 5.609.375	147%	415%	0,40	MENOS DE 1 MES	
1	5%	6	12,5	\$ 2.692.500	\$ 5.609.375	147%	415%	0,40	MENOS DE 1 MES	4,86
2	7,5%	9	19	\$ 4.038.750	\$ 8.526.250	271%	682%	0,27	MENOS DE 1 MES	3,24

Las anteriores capturas muestran el análisis de la métrica ROI y PAYBACK PERIOD, donde para la realización de este se tuvieron en cuenta datos como los siguientes:

La inversión inicial que corresponde a \$1.090.000, tráfico estimado en el mes en las redes entre 120 y 250, el ingreso promedio por estudiante por curso de \$448.750, una tasa de conversión estimada de estudiantes del 5% y 7.5%, dado que es un punto de referencia inicial por lo que **MOBILE MARKETING** y las estrategias se crearán y se implementarán desde 0

En los resultados esperados se evaluaron dos escenarios basados en la tasa de conversión esperada y el tráfico estimado.

en el escenario 1 tuvimos una conversión del 5% con 120 y 250 visitantes, donde los estudiantes captados fueron 6 con un ingreso de \$2,692,500 y un ROI de 147%; estudiantes captados 12,5 con un ingreso de \$5,609,375 y un ROI de 271%; el Payback Period nos dice que nuestra inversión se puede recuperar aproximadamente en menos de un mes.

en el escenario 2 tuvimos una conversión del 7.5% con 120 y 250 visitantes, donde los estudiantes captados fueron 9 con un ingreso de \$4,038,750 y un ROI de 415%; estudiantes captados 19 con un ingreso de \$8,526,250 y un ROI de 682%; el Payback Period nos dice que nuestra inversión se puede recuperar aproximadamente en menos de un mes

esto nos indica que el proyecto de implementar el mobile marketing es viable, ya que su recuperación de inversión es casi que inmediata

4.8 MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)

4.8.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿Dónde estamos ahora?)

El instituto actualmente no cuenta con estrategias de viral marketing, lo que representa una desventaja en el entorno digital, ya que esta estrategia permite tener un alcance masivo con recursos limitados. Por lo que el instituto no utiliza contenido, ni tiene un plan para difundir de manera rápida en plataformas como Facebook e instagram.

No se ha hecho el debido uso, ni se ha sacado el mayor aprovechamiento de todos los beneficios que se pueden obtener al utilizar todas las herramientas dadas por la era digital, potenciar el

crecimiento del instituto en las redes, en sus clientes potenciales o estudiantes y, mucho menos el reconocimiento.

4.8.2 OBJETIVO (¿Dónde queremos llegar?)

Incrementar la visibilidad del instituto tanto a nivel regional como nacional, generar un reconocimiento y posicionamiento de marca, aumentar las interacciones en las redes sociales, potenciar la inscripción a los cursos.

4.8.3 ESTRATEGIA (¿Cómo lo haremos?)

1. Creación de contenido emocional y valioso: Diseñar mensajes que resalten historias de éxito de estudiantes, mostrando cómo el instituto ha impactado sus vidas.
2. Campañas en redes sociales: Usar Instagram, TikTok, Facebook y YouTube como principales plataformas, creando videos cortos, memes y testimonios que se compartan fácilmente.
3. Colaboraciones con influencers: Trabajar con microinfluencers relacionados con el desarrollo personal, emprendimiento o educación para promocionar los programas.

4. Gamificación: Implementar retos o concursos virales (como desafíos en redes sociales) relacionados con el autodescubrimiento y el emprendimiento.

5. Marketing boca a boca digital: Incentivar a los estudiantes actuales a compartir contenido y opiniones en sus redes sociales mediante descuentos o beneficios

4.8.4 PLAN DE ACCIÓN (Descripción detallada y secuencial de las actividades a desarrollar)

TABLA 11

PRESUPUESTO DE VIRAL MARKETING PARA IFCF

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Creación de contenido básico	community manager	2 semanas	\$0 usando recursos internos y gratuitos como canva
Campañas en redes sociales como tik tok, facebook e instagram	community manager y estudiantes	2 semanas	\$400.000 (inversión en publicidad segmentada)
Programa de referidos	administrativo	permanente	\$0 (sin inversión adicional, solo descuentos)
Uso de influencers locales	responsable de marketing	1 mes	\$600.000 (colaboraciones económicas)
Grupos de facebook y whatsapp	community manager	permanente	\$0 herramientas gratuitas
Testimonios en videos	equipo interno	1 mes	\$0 (uso de

			celular y edición gratuita con apps como Capcut)
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1.000.000

Con el marketing viral haremos que el instituto se destaque en redes con contenido más atractivo y emocionante, para que más personas lo conozcan e interactúen con el y así atraer a más estudiantes de forma natural, con una inversión bien aprovechada y un gran impacto.

FIGURA 11. ANALISIS DEL ROI DE VIRAL MARKETING PARA IFCF

A	B	C
INVERSIÓN INICIAL	\$ 1.000.000	
TASA DE CONVERSIÓN	5%	7,5%
INGRESO POR ESTUDIANTE	\$ 448.750	
TRAFFICO ESTIMADO	100	200

ESCENARIO	TASA DE CONVERSIÓN	ESTUDIANTES CAPTADOS		INGRESOS		ROI		PAYBACK PERIOD		5,35
		1	2	\$ 2.243.750	\$ 4.487.500	124%	349%	0,45	2 SEMANAS	
1	5%	5	10	\$ 2.243.750	\$ 4.487.500	124%	349%	0,45	2 SEMANAS	5,35
2	7,5%	8	15	\$ 3.590.000	\$ 6.731.250	259%	573%	0,28	2 SEMANAS	3,34
	7,5%									

Las anteriores capturas muestran el análisis de la métrica ROI y PAYBACK PERIOD, donde para la realización de este se tuvieron en cuenta datos como los siguientes:

La inversión inicial que corresponde a \$1.000.000, tráfico estimado en el mes en las redes entre 100 y 200, el ingreso promedio por estudiante por curso de \$448.750, una tasa de conversión estimada de estudiantes del 5% y 7.5%, dado que es un punto de referencia inicial por lo que **VIRAL MARKETING** y las estrategias se crearán y se implementarán desde 0

En los resultados esperados se evaluaron dos escenarios basados en la tasa de conversión esperada y el tráfico estimado.

en el escenario 1 tuvimos una conversión del 5% con 100 y 200 visitantes, donde los estudiantes captados fueron 5 con un ingreso de \$2,243,750 y un ROI de 124%; estudiantes captados 10 con un ingreso de \$4,487,500 y un ROI de 349%; el Payback Period nos dice que nuestra inversión se puede recuperar aproximadamente en dos semanas.

en el escenario 2 tuvimos una conversión del 7.5% con 100 y 200 visitantes, donde los estudiantes captados fueron 8 con un ingreso de \$3,590,000 y un ROI de 259%; estudiantes captados 15 con un ingreso de \$6,731,250 y un ROI de 573%; el Payback Period nos dice que nuestra inversión se puede recuperar aproximadamente en dos semanas

Esto significa que la iniciativa de implementar el marketing viral es viable tiene un ROI muy alto y permite recuperar la inversión en aproximadamente 2 semanas; Cuanto más atractivo sea el contenido, mayor será la conversión.

5. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO ELECTRONICO (1 AÑO)

TABLA 12

CRONOGRAMA DE EJECUCION PARA 1 AÑO

no.	ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRÓNICO	1 M	2 M	3 M	4 M	5 M	6 M	7 M	8 M	9 M	10 M	11 M	12 M
1	SITIO WEB (WEB SITE)				x								

2	POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)			x							
3	MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)	x									
4	MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO (EMAIL MARKETING)	x									
5	MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)		x								
6	MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)			x							
7	MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING)			x							
8	MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)		x								

6. PRESUPUESTO GLOBAL DEL PLAN DE MERCADEO ELECTRONICO

TABLA 13

PRESUPUESTO GLOBAL PARA EL IFCF

ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRONICO	INVERSION
SITIO WEB (WEB SITE)	\$1.000.000
POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)	\$2.000.000
MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)	\$400.000
MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)	\$0
MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)	\$1.050,000
MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING)	\$1.090.000
MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)	\$1.000.000
TOTAL	\$6.540.000

Complementarios

FIGURA 12. ANALISIS DEL ROI PARA EL INSTITUTO

DATOS	
Cantidad de cursos	8
Valor promedio por curso por persona	\$ 448.750
pago semanal por profesor	\$ 70.000
pago total por profesor	\$ 1.680.000
total de profesores	8
costo total de profesores	\$ 13.440.000
costo alquiler infraestructura	\$ 1.500.000
publicidad tradicional	\$ 600.000
inversion en marketing digital	\$ 6.540.000
COSTOS TOTALES	\$ 22.080.000

$$ROI = \frac{\text{Ganancia Neta}}{\text{Inversión Total}} \times 100$$

Escenarios posibles			INGRESOS TOTALES	GANANCIA NETA	ROI CADA AÑO
conservador (mínimo de estudiantes)	10	estudiantes por curso	\$ 35.900.000	\$ 13.820.000	62,59%
promedio	20	estudiantes por curso	\$ 71.800.000	\$ 49.720.000	225,18%
optimista	30	estudiantes por curso	\$ 107.700.000	\$ 85.620.000	387,77%

Nos indica que la implementación de un plan de marketing es rentable para el instituto, ya que la inversión en marketing digital para los cursos genera una rentabilidad alta en comparación con los gastos operativos

Nos indica que la implementación de un plan de marketing es rentable para el instituto, ya que

esta inversión para los cursos genera una rentabilidad alta en comparación con los gastos operativos

FIGURA 13. ANALISIS DE LA TIR PARA EL INSTITUTO

DATOS	
Cantidad de cursos	8
Valor promedio por curso por persona	\$ 448.750
pago semanal por profesor	\$ 70.000
pago total por profesor	\$ 1.680.000
total de profesores	8
costo total de profesores	\$ 13.440.000
costo alquiler infraestructura	\$ 1.500.000
publicidad tradicional	\$ 600.000
inversión en marketing digital	\$ 6.540.000
COSTOS TOTALES	\$ 22.080.000
	\$ 15.540.000

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{Flujo\ de\ caja_t}{(1+r)^t} = 0$$

Escenarios posibles			INGRESOS TOTALES	GANANCIAS NETAS
conservador (mínimo de estudiantes)	10	estudiantes por curso	35900000	\$ 13.820.000
promedio	20	estudiantes por curso	71800000	\$ 49.720.000
optimista	30	estudiantes por curso	107700000	\$ 85.620.000

AÑO	FLUJO DE CAJA CONSERVADOR	FLUJO DE CAJA PROMEDIO	FLUJO DE CAJA OPTIMISTA
0	-\$ 6.540.000	-\$ 6.540.000	-\$ 6.540.000
1	0	0	0
2	-\$ 1.720.000	\$ 34.180.000	\$ 70.080.000
TIR	#NUM!	128,61%	227,35%

Un plan de marketing digital adecuado podría aumentar la cantidad de estudiantes inscritos, elevando los ingresos.

Según el resultado de la TIR nos indica que la inversión además de recuperarse, genera una buena rentabilidad para el instituto pero para esto hay que tener en cuenta 3 posibles escenarios

1. Escenario conservador (mínimo 10 estudiantes por curso): en este escenario donde las estrategias de marketing digital no tuvieran el impacto esperado, la inversión no se logaría recuperar por lo que no generaría rentabilidad para el instituto si no por el contrario pérdida, al no alcanzar el punto de equilibrio en cuanto a la captación de nuevos clientes y ser las inscripciones bajas.

2. Escenario promedio (20 estudiantes por curso): en este escenario si las estrategias dieran un resultado promedio, la TIR nos muestra que la inversión se recuperaría el segundo año, junto con ganancias adicionales para el instituto como lo muestra la gráfica de Excel.

3. Escenario optimista: en el mejor de los casos las estrategias de marketing digital superan todas las expectativas y, llegan al punto máximo de alcance representando una oportunidad grande para el instituto donde la inversión se vería recuperada antes del segundo año y reflejaría unas grandes ganancias según los resultados esperados.

LA TIR

La implementación de estrategias adecuadas podría aumentar la cantidad de estudiantes inscritos, elevando los ingresos.

Según el resultado de la TIR nos indica que la inversión además de recuperarse, genera una buena rentabilidad para el instituto pero para esto hay que tener en cuenta 3 posibles escenarios

1. Escenario conservador (mínimo 10 estudiantes por curso): en este escenario donde las estrategias no tuvieran el impacto esperado, la inversión no se logaría recuperar por lo que no genera rentabilidad para el instituto si no por el contrario pérdida, al no alcanzar el punto de equilibrio en

cuanto a la captación de nuevos clientes y ser las inscripciones bajas.

2. Escenario promedio (20 estudiantes por curso): en este escenario si las estrategias dieran un resultado promedio, la TIR nos muestra que la inversión se recupera el segundo año, junto con ganancias adicionales para el instituto como lo muestra la gráfica de Excel.

3. Escenario optimista: en el mejor de los casos las estrategias de marketing digital superan todas las expectativas y, llegan al punto máximo de alcance representando una oportunidad grande para el instituto donde la inversión se vería recuperada antes del segundo año y reflejaría unas grandes ganancias según los resultados esperados.

Con las cifras obtenidas en base a los cálculos nos muestra que la rentabilidad es alta y viendo los datos a futuro se justifica la inversión en el plan y todos los beneficios que traerá para el instituto.

TABLA 14

COMPARACIÓN DE INVERSIÓN VS. RETORNO DE INVERSIÓN

CATEGORÍA	COSTO TOTAL	ESCENARIO MALO (10 ESTUDIANTES)	ESCENARIO MEDIO (20 ESTUDIANTES)	ESCENARIO BUENO (30 ESTUDIANTES)
Inversión en marketing	\$6.540.000	Se gasta el dinero pero no se recupera la inversión, lo que representa pérdidas.	Se recupera el dinero de manera ajustada en 2 años, sin mucha ganancia.	Se recupera en menos de 2 años y se generan altas ganancias.
Ingresos por curso (\$400.000)	-	\$4.000.000 no cubre la	\$8.000.000 cubre la inversión en 2	\$12.000.000 cubre la

cada estudiante		inversión	años	inversión y genera ganancias
Resultado	-	Pérdida de dinero	Recuperación lenta de la inversión	Recuperación rápida y ganancias altas
Causa principal	-	Las estrategias de marketing digital no funcionaron bien	Estrategias regulares, pero no tan efectivas y esperadas como se creía	Estrategias bien implementadas, ejecutadas, reflejando un marketing fuerte

CONCLUSIÓN

1. El plan de marketing digital propuesto permitirá mejorar el posicionamiento del

Instituto de Formación Creando Futuro, incrementar el número de estudiantes inscritos y consolidar su presencia en el entorno digital. La implementación estratégica de SEO, SEM y redes sociales asegurará un crecimiento sostenible, adaptándose a las tendencias actuales del mercado educativo.

2. A través del análisis DOFA, se identificaron debilidades como la falta de presencia digital y la ausencia de estrategias en redes sociales. Como solución, se diseñaron estrategias de SEO, SEM, email marketing y redes sociales, asegurando que el instituto pueda competir en un entorno digitalizado.

3. La implementación de estrategias traerá beneficios como el aumento de inscripciones, mayor reconocimiento de la marca y una mejor interacción con los estudiantes. Se espera consolidar al instituto como una referencia en formación educativa no formal.

4. En un mundo donde la digitalización es clave para el éxito empresarial, adoptar estrategias digitales no es una opción, sino una necesidad. La presencia online bien gestionada garantiza la sostenibilidad y competitividad del instituto en el mercado.

5. La correcta aplicación de este plan permitirá la expansión del IFCF a nuevas regiones y segmentos de mercado. Con herramientas digitales bien implementadas, se logrará no solo captar más estudiantes, sino también fidelizarlos y mejorar la experiencia educativa ofrecida.

6. Al aplicar un enfoque sistemático mediante la metodología DOFA, se han definido estrategias específicas que abordan las debilidades y aprovechan las oportunidades.

7. Se creó un plan de acción integral que promueva el crecimiento sostenido del

instituto. Al implementar este plan, no solo se espera mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca a corto plazo, sino también consolidar bases sólidas para un desarrollo significativo en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/en-2023-colombia-alcanzo-cerca-54-millones-conexiones-internet?utm_source=chatgpt.com