



# **Plan Estratégico de Marketing Digital para el proceso e-Learning de TutoExperts**

**Rubén Darío Quintero Sánchez  
Julián Alberto Rosero Alarcón  
Andrés Camilo Rueda Pineda**

Universidad EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA  
MAESTRÍA EN INNOVACIÓN  
Bogotá, Colombia  
2021

# **Plan Estratégico de Marketing Digital para el proceso e-Learning de TutoExperts**

**Rubén Darío Quintero Sánchez  
Julián Alberto Rosero Alarcón  
Andrés Camilo Rueda Pineda**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magíster en Administración de Empresas**

**Magíster en Innovación**

**Director (a):**

Haidy Johanna Moreno Ceballos

**Modalidad:**

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA

MAESTRÍA EN INNOVACIÓN

Bogotá, Colombia

2021

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

## Resumen

E-Learning es una solución de educación en línea que se ha venido posicionando especialmente desde inicios del siglo XXI, con la llegada del internet de banda ancha a cada vez más regiones y hogares en mundo. La pandemia mundial por COVID 19 obligó a estudiantes y docentes a repensar “nuevos escenarios” para lograr impartir y adquirir conocimiento. Los ambientes digitales serían los más adecuados para este propósito, apoyados en los avances en tecnología tales como plataformas abiertas, gratuitas y en la nube, las cuales permitirían un desarrollo de emprendimientos en modelos costo efectivos e innovadores.

La empresa colombiana TutoExperts nace en 2019 pretendiendo ser una solución a esta necesidad explícita de cursos, clases y tutorías en educación tradicional y otros temas a personas con una necesidad puntual de aprender, pero bajo el uso de dichas herramientas tecnológicas para e-Learning. TutoExperts es concebida como una oportunidad ante el cierre de escuelas, que a marzo de 2020 afectaban a más de 1.200 millones de estudiantes de 186 países, con un crecimiento sin precedentes en las matriculaciones en plataformas digitales (Mendoza Caro & Abellán Fernández, 2021).

De acuerdo con el Informe de e-Learning del 2018 de OBS Business School (Torras & Bellot, 2018) el e-Learning al 2015 aportaba al mercado global unos 165.000 millones de dólares; para el 2020 el tamaño del mercado sería de 250.000 millones de dólares (Wadhvani & Gankar, 2021) y para el período entre el 2021 y el 2027 se espera un crecimiento del 21% CAGR alcanzando un valor de 1,000,000 millones de dólares para el 2027, crecimiento considerado por encima de todas las expectativas y pronósticos.

Dentro de este contexto, el objetivo general de este trabajo de grado consiste en diseñar un plan estratégico de Marketing Digital que contribuya al posicionamiento de la marca TutoExperts en el mercado e-Learning y a la posterior conversión en ventas. Los referentes teóricos han permitido desarrollar una estrategia de Marketing Digital, que, apoyada en un diagnóstico organizacional, situación actual en materia tecnológica y marketing digital de

TutoExperts, han resultado en una hoja de ruta de estrategia digital y a un plan de implementación de dicha estrategia para el proceso e-Learning de TutoExperts.

Este plan de intervención y recomendaciones están basadas en tres pilares: posicionamiento de marca, el diseño de un plan de marketing digital basado principalmente en Medios propios, Medios ganados (Social Media) y Medios pagos (pauta digital) y el uso de herramientas tecnológicas como facilitadoras de dicho posicionamiento.

La educación digital pasa por un gran momento a nivel global que TutoExperts debe poder aprovechar, a través de una estrategia adecuada de mercadeo digital.

**Palabras clave:** e-Learning, marketing digital, Social Media, educación digital

# Abstract

E-Learning is an online education solution that has been positioning itself especially since the beginning of the 21st century, with the arrival of broadband internet to more and more regions and homes in the world. The global pandemic by COVID 19 forced students and teachers to rethink "new scenarios" to achieve impart and acquire knowledge. Digital environments would be the most suitable for this purpose, supported by advances in technology such as open, free and cloud-based platforms, which would allow the development of cost-effective and innovative models of entrepreneurship.

The Colombian company TutoExperts is born in 2019 pretending to be a solution to this explicit need for courses, classes and tutorials in traditional education and other subjects to people with a specific need to learn, but under the use of such technological tools for e-Learning. TutoExperts is conceived as an opportunity in the face of school closures, which by March 2020 affected more than 1.2 billion students in 186 countries, with an unprecedented growth in enrollments in digital platforms (Mendoza Caro & Abellán Fernández, 2021).

According to the OBS Business School's 2018 e-Learning Report (Torrás & Bellot, 2018) e-Learning as of 2015 contributed about \$165 billion to the global market; by 2020 the market size would be \$250 billion (Wadhvani & Gankar, 2021) and for the period between 2021 and 2027 a growth of 21% CAGR is expected reaching a value of \$1,000,000 million by 2027, growth considered above all expectations and forecasts.

Within this context, the overall objective of this degree work is to design a strategic Digital Marketing plan that contributes to the positioning of the TutoExperts brand in the e-Learning market and the subsequent conversion into sales. The theoretical references have allowed the development of a Digital Marketing strategy, which, supported by an organizational diagnosis, current situation in technology and digital marketing of TutoExperts, have resulted in a digital strategy roadmap and an implementation plan of this strategy for the e-Learning process of TutoExperts.

This intervention plan and recommendations are based on three pillars: brand positioning, the design of a digital marketing plan based mainly on Own Media, Earned Media (Social Media) and Paid Media (digital advertising) and the use of technological tools as facilitators of such positioning.

Digital education is going through a great moment globally that TutoExperts should be able to take advantage of, through an appropriate digital marketing strategy.

**Keywords:** e-Learning, digital marketing, Social Media, digital education

# Tabla de contenido

	<u>Pág.</u>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>X</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>17</b>
<b>5. MARCO INSTITUCIONAL</b> .....	<b>29</b>
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>31</b>
6.1. MEDIOS PROPIOS:.....	35
6.2. MEDIOS GANADOS:.....	37
6.3. MEDIOS PAGOS: .....	41
6.4. INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIs) A ALCANZAR.....	42
<b>7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>44</b>
7.1. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS .....	44
7.2. ANÁLISIS DE DATOS.....	46
<b>8. PLAN DE INTERVENCIÓN</b> .....	<b>53</b>
8.1. ESTRATEGIA DIGITAL .....	53
8.2. PROPUESTA ECONÓMICA .....	60
8.3. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....	63
<b>9. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>64</b>
9.1. RECOMENDACIONES .....	64
9.2. CONCLUSIONES.....	65
<b>10. REFERENCIAS</b> .....	<b>66</b>
<b>A. ANEXO. INSTRUMENTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL E IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS TUTOEXPERTS</b> .....	<b>70</b>

## Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
Ilustración 1. Comparativa de comunidades en redes sociales.....	26
Ilustración 2. Comparativa de publicación de contenidos en redes sociales .....	27
Ilustración 3. Comparación comunidad en Redes Sociales versus Publicaciones de Contenido.....	28
Ilustración 4. Arquetipo 1 - Estudiante universitario en trabajo de grado .....	31
Ilustración 5. Arquetipo 2 - Padre de familia con hijos .....	32
Ilustración 6. Arquetipo 3 - Consultor.....	32
Ilustración 7. Arquetipo 4 - Gerente de Desarrollo de Talento Humano .....	33
Ilustración 8. Arquetipo 5 - Docente.....	34
Ilustración 9. Página web TutoExperts .....	35
Ilustración 10. Embudo de conversión.....	37
Ilustración 11. Análisis e datos - Redes sociales de preferencia.....	46
Ilustración 12. Análisis e datos - Formatos de preferencia.....	47
Ilustración 13. Intención de compra de cursos virtuales.....	47
Ilustración 14. Compañías e-Learning Top of Mind .....	48
Ilustración 15. Compañías e-Learning con clientes .....	49
Ilustración 16. Dedicación diaria a cursos virtuales .....	51
Ilustración 17. Dedicación semanal a cursos virtuales.....	51
Ilustración 18. Usage statistics of content management systems .....	53
Ilustración 19. Cotización para plataforma Python 4 meses de implementación .....	60
Ilustración 20. Cotización web tema MasterStudy .....	61
Ilustración 21. Cotización para plataforma Wordpress con LMS 45 días de implementación .....	62
Ilustración 22. Plan de Implementación Plan Estrategia Marketing Digital TutoExperts ..	63

## Lista de tablas

	<b><u>Pág.</u></b>
Tabla 1. Roles por red social.....	38
Tabla 2. Roles por contenidos y formatos - Facebook.....	38
Tabla 3. Roles por contenidos y formatos - LinkedIn.....	39
Tabla 4. Roles por contenidos y formatos - Instagram .....	40
Tabla 5. Roles por contenidos y formatos - Twitter .....	40
Tabla 6. Frecuencia de publicación sugerida .....	41
Tabla 7. Indicadores de desempeño (KPIS) a alcanzar.....	42
Tabla 8. Ventajas Competitivas y Atributos Mínimos de la competencia .....	50

# 1.Introducción

## Antecedentes

E-Learning es una solución de educación en línea que viene tomando fuerza en los últimos años, especialmente durante el período de la pandemia mundial por COVID 19. TutoExperts es una empresa que nace en 2019 como una herramienta tecnológica de e-Learning para ofrecer cursos, clases y tutorías en educación tradicional y otros temas a cualquier persona con una necesidad puntual de aprender. Junto a esta necesidad tanto de estudiantes, como de docentes, de impartir y adquirir conocimiento en ambientes digitales, surge el complemento perfecto tecnológico que permitiría la definición de ambientes digitales adecuados para este propósito.

Junto a TutoExperts existen otras compañías que proveen productos y servicios de e-Learning, tales como Domestik (fundada en 2002), Crehana (creada en 2014), Maestrik (creada en 2018), entre otras y que vienen desarrollando sus plataformas tecnológicas con el fin de posicionarse dentro de este mercado, de manera sostenible.

De acuerdo con (Salinas Ibañez, 2008) en su obra Innovación Educativa y Uso de las TIC “La innovación educativa en el siglo XXI se ha regulado por concepciones tecnológicas y tecno-democráticas asociadas con principios como la flexibilidad, accesibilidad, bajo costo y experiencias significativas a lo largo de la vida”. Las instituciones educativas, no escapan a la presión del mercado de consumo de ser “innovadoras”, teniendo que abandonar prácticas y objetos tecnológicos tradicionales, siendo empujadas a “promover experiencias innovadoras en el campo de los procesos de enseñanza-aprendizaje apoyados en las TIC”.

La presencialidad dio un giro de 180 grados, tanto en la educación como en el empleo. La metodología e-Learning llegó para quedarse y el uso de las tecnologías es un medio indispensable para la formación de los estudiantes y para el desarrollo del teletrabajo. La crisis socio sanitaria causada por el Covid-19, aún en 2021, ha provocado que más de 800 millones de estudiantes sigan siendo afectados por el cierre total o parcial de las escuelas.

“El futuro de la educación depende sin duda de la transformación digital” (Toro Dupouy, 2021).

En el caso de TutoExperts, dentro de su propuesta de valor, diseñan una estrategia de innovación educativa no solo ligada a reclutar docentes calificados, sino también con habilidades puntuales digitales que provean de valor a su plataforma. Sin embargo, una de las principales falencias identificadas es la falta de una estrategia de Marketing Digital que posicione su marca y genere atención en consumidores dispuestos a comprar este tipo de experiencias educativas en línea tan sonadas en pandemia.

Por otro lado, según el estudio “Madurez del Marketing Digital en Colombia y México” (ENDEAVOR, 2020) la pandemia trajo consigo la necesidad de priorizar el marketing digital en las organizaciones con el objetivo de capitalizar sus esfuerzos de branding y conversión desde el marketing online. Esto supone una oportunidad de oro para pequeños y medianos empresarios. Con el distanciamiento social, cada vez más las empresas quieren llegar a los consumidores, desarrollando sus propios canales.

El crecimiento orgánico del sector del e-Learning, impulsado por la pandemia, ha incrementado inevitablemente la competencia entre las empresas en el sector de la educación online. De esta manera surge un tercer componente muy importante en el desarrollo de este mercado y es el de la necesidad de adquisición de plataformas de aprendizaje en línea LMS (Learning Management System), como apoyo educativo.

Estas plataformas o Sistema de Gestión del Aprendizaje deben cumplir con criterios de costos accesibles, fácil uso, capacidades adaptables, dinámicas, escalables, sin cargos mensuales y sin costos por licenciamiento por usuarios; para ello, se encuentran en internet alternativas de plataformas de código abierto gratuitos o de bajo costo que permiten a las empresas incursionar en la educación en línea con altos estándares pedagógicos y a su vez permiten la integración con otras soluciones complementarias generando mayores capacidades de competitividad a las empresas.

Como complemento a los Sistema de Gestión del Aprendizaje y a las plataformas de aprendizaje e-Learning, se deben considerar las plataformas de comunicaciones en línea, dada la demanda de clases sincrónicas para todo tipo de instituciones educativas. El uso de video conferencias y comunicación segura en streaming de forma integrada, se pueden

encontrar en plataformas con acceso libre sin costo o de costo accesible, que pueden venir a apoyar en el posicionamiento de la marca de las empresas y capacidades tecnológicas en un mercado fuertemente competitivo.

Finalmente, y en relación con las cifras representativas de este sector tan competido en los últimos años, se tiene que el sector de la educación del e-Learning no suele estar presente en las listas de las industrias más grandes del mundo; sin embargo, a nivel mundial sus ingresos son similares o más altos, en algunos casos, que las de los video juegos, la banca, el turismo, la industria de los licores, hidrocarburos, entre otras. De acuerdo con el Informe de e-Learning del 2018 de OBS Business School (Torras & Bellot, 2018) el e-Learning al 2015 aportaba al mercado global unos 165.000 millones de dólares con un pronóstico de crecimiento sostenido por año del 5% para el año 2023; esto representaría ingresos globales al 2023 de cerca de 240.000 millones de dólares. Este informe no consideraba, por supuesto, que la llegada de una pandemia podía hacer crecer las proyecciones muy por encima de lo estimado.

De acuerdo con el reporte de Global Market Insights de mayo de 2021 (Wadhvani & Gankar, 2021) y en relación con el E-Learning Market, el tamaño del mercado al 2020 fue de 250.000 millones de dólares (alcanzando el pronóstico que se tenía considerado para el 2023) y para el período entre el 2021 y el 2027 se espera un crecimiento del 21% CAGR alcanzando un valor de 1,000,000 millones de dólares para el 2027.

Colombia no ha sido ajena a este fenómeno, según (Ustrov, 2019) en el Informe OBS: e-Learning 2019, Colombia estuvo en el segundo lugar de los países de América Latina en la implementación del sistema e-Learning, con un progreso del 18,6% en dicha implementación; Brasil ocupó el primer lugar con un 21,5%. En los últimos 3 años los programas de educación virtual se han mantenido sin crecimiento en alrededor de un 5,8%, pero con el impulso que ha tenido recientemente el e-Learning, se espera que dichos programas superen el 7%.

Estos hallazgos, tanto en el sector del e-Learning, como del marketing digital, demuestran el gran momento por el que pasa el mercado de la educación digital, más aun teniendo en cuenta todos los avances en tecnología (plataformas abiertas, gratuitas, en la nube) que permiten su uso para apalancar emprendimientos en modelos costo efectivos. Es necesario que TutoExperts, a través de una actualización tecnológica y de una estrategia

adecuada de mercadeo digital pueda aprovechar el crecimiento exponencial que está teniendo el sector del e-Learning.

### **Descripción del problema**

La empresa TutoExperts, que desde el 2019 ha incursionado en actividades de e-Learning, no ha podido ganar posicionamiento frente a otras empresas del mismo sector económico, debido a la falta de un modelo de marketing digital que le permita ubicarse en otros segmentos de la misma manera en que lo ha logrado su competencia.

### **Pregunta de investigación**

¿Puede un plan estratégico de Marketing Digital e implementación de herramientas tecnológicas de e-Learning contribuir al posicionamiento de la marca TutoExperts y llegar a otros segmentos del mercado, generando mayor competitividad, fortaleciendo el uso de tecnologías actuales y accesibles para mejorar la estrategia de TutoExperts?

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de Marketing Digital que contribuya al posicionamiento de la marca en el mercado e-Learning y la conversión en ventas de la empresa TutoExperts.

### 2.2. Objetivos específicos

- Identificar en la literatura los referentes teóricos necesarios y con base en estos, poder desarrollar una estrategia de Marketing Digital para el proceso e-Learning de TutoExperts.
- Realizar un diagnóstico organizacional para conocer la situación actual en materia tecnológica y marketing digital de TutoExperts (orientado a las capacidades, acciones y herramientas tecnológicas).
- Establecer una hoja de ruta de estrategia digital para TutoExperts.
- Presentar un plan de implementación de la estrategia de Marketing Digital para el proceso e-Learning de TutoExperts.

### 3. Justificación

La presente investigación se encargará de diagnosticar la situación actual digital de la marca TutoExperts y propondrá un camino estratégico en torno al marketing digital para hacer más enriquecedora la experiencia e-Learning de los clientes y usuarios, tanto internos como externos de la compañía. Las plataformas tecnológicas servirán de soporte para el uso de herramientas pedagógicas con el objetivo de impartir conocimiento.

Basados en incentivar el panorama emprendedor de Colombia en épocas de crisis, propondremos un plan estratégico que reactive la marca haciéndola más valiosa y relevante dentro del ecosistema de la educación en línea del país, promoviendo buenas prácticas que sean útiles para la rentabilidad y sostenimiento social y económico de la compañía.

La transformación digital propiciada y acelerada por la llegada inesperada del Covid-19, hace que se repiensen los espacios académicos y pedagógicos con el objetivo de volverlos más accesibles, adaptados a los usuarios y clientes con necesidades puntuales de aprender. Es nuestro propósito que, a través del plan de marketing digital, estos espacios en línea sean reconocidos por los clientes y usuarios desde diferentes canales de comunicación, donde se pueda evidenciar la presencia de ellos como audiencia.

Todo esto alineado con la visión de TutoExperts de consolidarse como una compañía capaz de contribuir con el mejoramiento de la calidad educativa formal y no formal; con un objetivo claro de ser referente de la dignificación docente, con cobertura nacional e internacional, siendo oportunos, centrados en el cliente y ofreciendo docentes altamente calificados capaces de enfrentar los desafíos del panorama educativo digital actual y futuro.

## 4. Marco de referencia

En Colombia, la Constitución Política concibe la educación como un derecho y un servicio que ya no es proporcionado solamente por el Estado, y abrió la posibilidad para que empresas privadas pudieran brindar dicho servicio. Es necesario que las diferentes soluciones de formación y capacitación que van apareciendo en el mercado se den a conocer, de tal manera que la población pueda decidir por aquellas que le generen mejores beneficios; conectar a los potenciales estudiantes con soluciones formativas pertinentes y por medio de herramientas provenientes no solo de la pedagogía, sino de disciplinas como la publicidad y la comunicación, hacen visible la oferta, a través de los siguientes conceptos:

- **Servicio educativo.** De acuerdo con Ropa (2014) el servicio educativo tiene como servicio básico el aprendizaje y concibe servicios complementarios a este como servicios de psicología, nutrición, biblioteca, de recreación y deportes, servicios a la comunidad, entre otros. Este es el escenario que permite distinguir al consumidor o estudiante con carácter de cliente y que el proveedor de servicios educativos debe propender por proveer no solo aprendizaje, sino generar factores diferenciales que agreguen valor a los procesos de aprendizaje.
- **Calidad de los servicios educativos.** Ropa (2014) atribuye el concepto de calidad en general a la calidad educativa y le atribuye las mismas características: Conformidad, entendida como el producto adecuado; satisfacción de las expectativas del cliente versus las características del servicio esperadas por parte de los consumidores; valor, entendido como mejores características y atributos, por menor precio frente a los que compiten con este; excelencia, para proporcionar los mejores componentes, procesos y resultados.
- **Marketing educativo.** Casanoves (2017) cita a Camacho (2008) para mencionar que las marcas han evolucionado para proporcionar al consumidor experiencias de vida que satisfagan y superen sus expectativas. En el caso de los servicios

educativos, la adaptación a las necesidades de los consumidores, reconfigurando del rol del docente, mejorando la calidad en lo referente a tiempos, esfuerzos, beneficios o logros, en algunos casos el prestigio y las posibilidades que las certificaciones proporcionan, evidencian mejoras en dichas experiencias. En este sentido el valor de la marca redundante en que el producto o la empresa sea preferida por el consumidor.

- **Posicionamiento de una oferta educativa.** Para que la organización que oferta contenidos educativos pueda adaptarse de manera más precisa a las necesidades de su población objetivo, es necesario realizar “un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Fernández, 2002).

**El Marketing Digital** surge como un concepto clave para darle solución al problema enunciado en la introducción y darle una respuesta concreta y acertada a la pregunta de investigación, incluyendo los conceptos mencionados por (Ropa, 2014) y (Casanoves-Boix, 2017) para conectar a los potenciales estudiantes con soluciones formativas pertinentes. Sin embargo, no podemos hablar de esta disciplina sin antes referirnos al marketing como lo define La Asociación Americana de Marketing, AMA: “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Marketing, 2019).

Con la llegada de los nuevos medios digitales, surge el concepto de Marketing Digital abordado desde diferentes autores, uno de ellos es Elosegui, quien en un inicio aseguró que no se trata de hablar de Marketing Digital sino de hacer Marketing en un mundo digital (Eloseguí, 2018).

Sin duda otro de los autores más relevantes dentro de este nuevo paradigma es Philip Kotler, quien lleva consigo la insignia de padre del Marketing Moderno. Él ha sido uno de los pilares claves al momento de asignar una importancia relevante a la segmentación, uno de los beneficios del marketing Digital (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Para

Kotler, el Marketing Digital es una disciplina en donde: “se está revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiper informado, hiper conectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2020).

El anterior concepto nos muestra una mirada pensada en el público y su segmentación, como una de las ventajas que se pueden encontrar en esta disciplina. Para Kotler, la segmentación en Marketing Digital es el momento cuando “todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer la necesidad o un deseo” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). En el caso de TutoExperts, esta ventaja es la necesidad constante de ofrecer educación a alguien que requiera educarse en un tema específico. Dicho de otra manera, poder dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica (Shiffman & Kanuk, 2005).

El Marketing Digital proporciona diferentes herramientas y procesos para alimentar las estrategias online de las marcas de E-Learning, entre ellas: publicidad en buscadores, social media, E-mail Marketing y otras subdisciplinas como el Marketing Inbound.

- **Publicidad en buscadores.** Según Metricool, “Cuando hablamos de SEM (Search Engine Marketing) normalmente nos referimos a crear campañas de anuncios de pago en motores de búsqueda, pero si somos 100% correctos y realistas, el significado de SEM es cualquier acción de marketing que realicemos en los buscadores, sea o no una acción de pago. Con esta aclaración afirmamos que el SEO (Search Engine Optimization) se encuentra dentro del SEM.” (Metricool, 2019).
- **Social Media.** Encontramos varios autores que hacen su aporte a esta estrategia útil para el Marketing Digital. Según O'Reilly: “A diferencia de la web tradicional, existente hasta ese momento, este nuevo concepto otorga al usuario un papel activo y central, permitiéndole participar e interactuar mediante la creación de contenidos e información a través de los medios sociales en la red” (O'Reilly, 2007).

Otros por su parte tienen una definición de Social Media más enfocada en poner al cliente en el centro de todo. Según la revista de Estudios Empresariales: “Se toma una visión de marketing más integrada, más holística, orientada a poner al cliente en el centro de la organización. De esta manera, se considera al social media marketing como una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en las componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado) y la atención al cliente (fidelización). (Jimenez, María, & Mier-Teran, 2018).

- **E-Mail Marketing.** Encontramos algunos autores que lo exponen de la siguiente manera: Según Vilma Núñez: “El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.” (Núñez, 2014).

Por su parte Hubspot pronostica un panorama con grandes oportunidades para las marcas en materia de E-Mail Marketing: “Las empresas suelen incluir el correo electrónico entre sus canales de marketing más eficaces. Dado que se prevé que el uso del correo electrónico en todo el mundo alcanzará los 3.000 millones de usuarios en 2020, las empresas deberán seguir usando el email marketing para captar a sus audiencias si desean expandirse rápidamente” (Sordo, Blog Hubspot, 2019).

Si bien los anteriores apartados parten de una estrategia para su efectividad donde la segmentación juega un rol clave, evidenciamos que actualmente han surgido otros conceptos que complementan la gestión online de las marcas, como lo es el Marketing Inbound.

- **Marketing Inbound.** Según Hubspot y sus creadores Dharmesh Shah y Brian Halligan, definen este nuevo paradigma como “una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador, las cuales se enmarcan en atraer, convertir, cerrar y cautivar.” (Sordo, Blog Hubspot, 2021).

**Content Marketing.** Sin duda evidenciamos que el Marketing Digital se nutre de una segmentación adecuada del mercado y de una estrategia útil de contenido o mejor llamado Content Marketing, como una forma de generar valor a clientes y prospectos.

Sonja Jefferson y Sharon Tanton, lo definen como: “Una estrategia que hace uso de contenido valioso, que debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino. Junto con el grupo de autores de la obra *Valuable Content Page*, aseguran, que una marca puede saber qué hace bien las cosas, cuando realiza su estrategia de marketing “online”, genera solamente contenido con valor, tiene un mensaje claro, entrega contenido de manera gratuita y con valor para sus potenciales compradores y se trata de información con calidad” (Jefferson & Tanton, 2013).

Sin embargo, otros autores pasan del encanto del término a la necesidad de implementarlo, como Rebecca Lieb en su obra *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Ella plantea que: “el desafío es comenzar a pensar como un publicista al momento de implementar una estrategia de este tipo a través de canales digitales” (Lieb, 2011).

En el caso de TutoExperts, una estrategia sólida de Marketing Digital debe estar en la capacidad de atraer más clientes, a través de una segmentación adecuada y contenido relevante en los canales precisos, pensando más allá de los productos y servicios y centrándose en el usuario, tal como lo explica Derek Slater en su obra *Online Content Marketing In 30 Minutes*: “la generación de contenidos debe dejar de lado los servicios o cualidades de la marca, para centrarse 100 por ciento en el cliente o consumidor, este es un concepto importante que resalta el éxito en la estrategia de content marketing” (Slater, 2013).

Teniendo en cuenta la ubicación actual de TutoExperts, dentro del campo de las PYMES dedicadas al e-Learning, capaces de prestar sus servicios en cualquier lugar del mundo con acceso a internet y siendo considerada como una Pyme en proceso de iniciación en el panorama colombiano, se tuvieron en cuenta algunas investigaciones para pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales. Darrlly Hernández, dentro de su investigación *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*, asegura que:

“El objetivo de la investigación fue identificar con carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales. El primer paso fue dar a conocer el estado actual y aplicación del marketing digital en las pymes colombianas enfocadas a los negocios internacionales, posteriormente se desarrolló una guía de prácticas integrales de gestión, que orientan al marketing digital de las pymes colombianas en los negocios internacionales. El principal hallazgo del estudio fue que el marketing digital favorecía los negocios internacionales de forma relevante, sin embargo, su aplicación real es desigual entre los diferentes sectores estudiados. Este estudio investigativo es relevante para la investigación ya que permitió establecer estrategias que promuevan la expansión de la organización a mercados internacionales” (Hernández, 2013).

Al ser TutoExperts una PYME con posibilidad de prestar sus servicios en cualquier lugar del mundo con acceso a internet, toma relevancia la necesidad de posicionar su marca y realizar un branding exitoso que le permita lograr cumplir las ventas para la sostenibilidad del negocio.

**La marca.** Actualmente el e-Learning surge como una gran oportunidad en medio de los actuales grandes cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos, impulsados aún más por la pandemia COVID; se esperan efectos muy duraderos. Dado el contexto, se hace imperativo el manejo de marca y posicionamiento de esta con el objetivo de apalancar el crecimiento de empresas dedicadas al E-learning (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

“Una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de tales elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Desde este punto, en relación con el desempeño del producto de la marca TutoExperts, se debe considerar a la misma como un producto o un servicio diferenciado de otros que satisfacen la misma necesidad, desde lo funcional, racional, o tangible.

Las marcas identifican el origen, la localización y el fabricante de un producto; por otro lado, posibilitan que los compradores comprometan a un productor o vendedor en

particular con ciertas responsabilidades. La capacidad de la marca para simplificar el proceso de decisión de compra y reducir los riesgos es invaluable (Riezebos, 2003), más aún dentro del mercado del E-learning.

La marca TutoExperts debe contar con un determinado nivel de calidad y lealtad, para aumentar la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez, haciendo previsible la demanda constituyendo un mecanismo para garantizar una ventaja competitiva. Las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus actividades del programa de marketing (Erdem, 1998).

Para el caso del Branding, Kotler y Keller nos muestran lo siguiente: “El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Dentro de la estrategia de Marketing que se quiere plantear para TutoExperts, se debe:

- Introducir el producto a los consumidores, con un nombre, asociándoles elementos de marca, con el fin de facilitarles a estos la identificación de dicho producto.
- Mostrar qué hace y por qué deberían adquirir el producto o servicio (a través de diferencias significativas), facilitando la toma de decisiones y generando valor para la empresa.
- Promover experiencias adecuadas con los servicios de E-learning, mediante programas de marketing para los consumidores y generando estructuras de conocimiento de marca más apropiadas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Como elementos que componen una marca: nombre, logotipo, símbolos, diseños de envase, entre otros, son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca y se deben seleccionar de tal manera que generen el mayor capital de marca posible. ¿Qué pensarían o sentirían los consumidores de TutoExperts sobre el servicio, si sólo conocieran los elementos de marca? (Baltazar, 2007).

También se pueden tomar como referencia, los criterios que según (Wheeler, 2003) hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca:

- Creadores de marca: memorable (recordación de los consumidores del elemento de marca), significativo (sentido del elemento frente a la categoría a la que pertenece de la marca) y agradable (estéticamente atractivo).
- Defensivos: transferible (uso del elemento de marca para introducir nuevos productos), adaptable (elemento de marca actualizable en el tiempo), protegible (conservar sus derechos de marca registrada).

Los elementos de marca atractivos podrían aumentar la notoriedad y las asociaciones; cuando los consumidores no analizan demasiada información a la hora de tomar decisiones de compra, los elementos de marca deben ser de fácil recordación, descriptivos y persuasivos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

La gestión estratégica de marca es imprescindible al momento de diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir, y gestionar las marcas para maximizar su valor. El proceso consta de cuatro pasos principales (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012):

- Identificar y determinar el posicionamiento de la marca.
- Planificar y aplicar el marketing de la marca.
- Medir e interpretar el desempeño de la marca.
- Vigilar el posicionamiento de la marca para incrementar y mantener su valor.

En cuanto acciones de posicionamiento de marca encontramos como recurso clave lo siguiente: Las estrategias de marketing normalmente se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Para que una empresa sea exitosa, sus productos y sus ofertas deben diferenciarse al resto de los productos y ofertas del mercado; por su parte el objetivo de cada oferta es acercarse al mercado meta para atraerlo a través de su valor. Las empresas pueden beneficiarse al forjar una posición única en el mercado; esto se logra a través del posicionamiento de una marca atractiva y diferenciada por medio del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Ries & Trout, 2000). Situando una marca en la conciencia de una

comunidad se logra optimizar los beneficios potenciales de una empresa y a su vez fijar una directriz para la estrategia de marketing; dicha estrategia permitirá transmitir la esencia de la marca, los beneficios y la exclusividad que obtienen los consumidores con el producto o servicio.

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), los principales puntos a tener en cuenta para poder tomar decisiones en relación con el posicionamiento de marca, en un marco en el que se consideren las principales similitudes y diferencias con marcas competidoras en el mercado:

(1) Determinar un marco de referencia competitivo, identificando el mercado meta y la competencia a la que se enfrenta la marca, para centrarse posteriormente en el análisis de la competencia (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

(2) Reconocer los puntos óptimos de paridad (atributos compartidos con otras marcas) y diferenciación (atributos positivos asociados exclusivamente a la marca) de las asociaciones de marca a partir del marco de referencia competitivo (Keller, Sternthal, & Tybout, 2002).

(3) Crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento (promesa central de la marca) y la esencia de la marca (Bedbury, 2002).

**Capital de marca.** Teniendo presente que en los apartes anteriores se mencionó que el servicio educativo debe considerar unos criterios de calidad y posteriormente se mencionó que para hacer marketing de un servicio educativo se necesita consolidar el capital de marca y continuando con la revisión de lo propuesto por Casanoves (2017), se requiere consolidar el capital de marca.

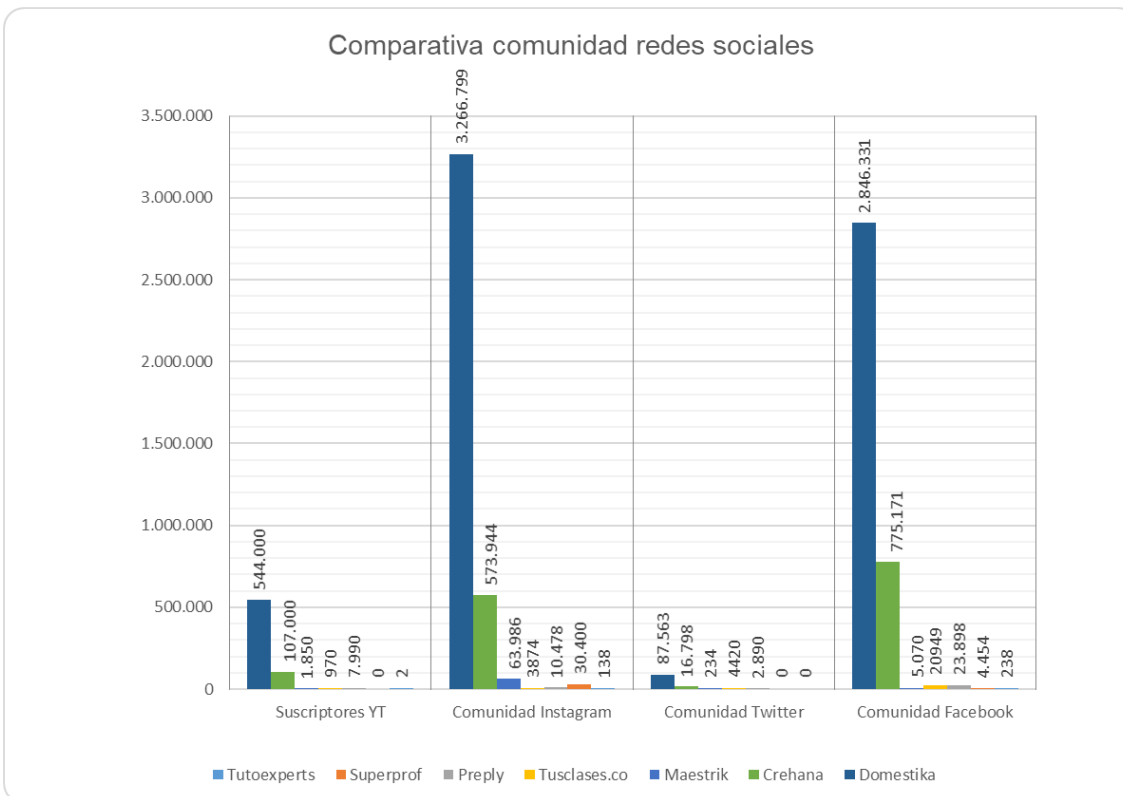
Este escenario teórico deja claro que las organizaciones que ofertan contenidos y programas formativos requieren invertir en estrategias de maximización de la notoriedad, aumentando el prestigio; en este sentido, Casanoves (2017) desarrolla un poco más la labor de maximización de la notoriedad de marca citando a Sevier (2001), que considera los siguientes pasos necesarios para crear marcas efectivas 1) identificar las cualidades esenciales que la audiencia desea, 2) evaluar si el público objetivo percibe dichas cualidades, 3) identificar posibles brechas de desempeño y percepción, 4) responder, a

ello, estratégicamente, 5) revisar y priorizar sus descriptores vivos, 6) desarrollar y ejecutar una estrategia de comunicación de marca y 7) probar y refinar dichas estrategias de marca.

Finalmente, como parte de las referencias para este marco, se realizó una actividad exploratoria del mercado, con el fin de poder identificar las principales empresas competencia de TutoExperts, al igual que las comparativas de sus comunidades en redes sociales, publicaciones de contenidos, formatos más usados en las publicaciones y un contraste entre el tamaño de la comunidad y el volumen de publicaciones.

En la ilustración 1, *Comparativa de comunidades en redes sociales*, se puede observar como en general es Instagram la red social la que predomina en el sector del e-Learning, al momento de crear comunidad y en un segundo lugar se encuentra Facebook. Esto ya es un enfoque basado en las mejores prácticas que puede tomar TutoExperts para el desarrollo de su estrategia de Social Media.

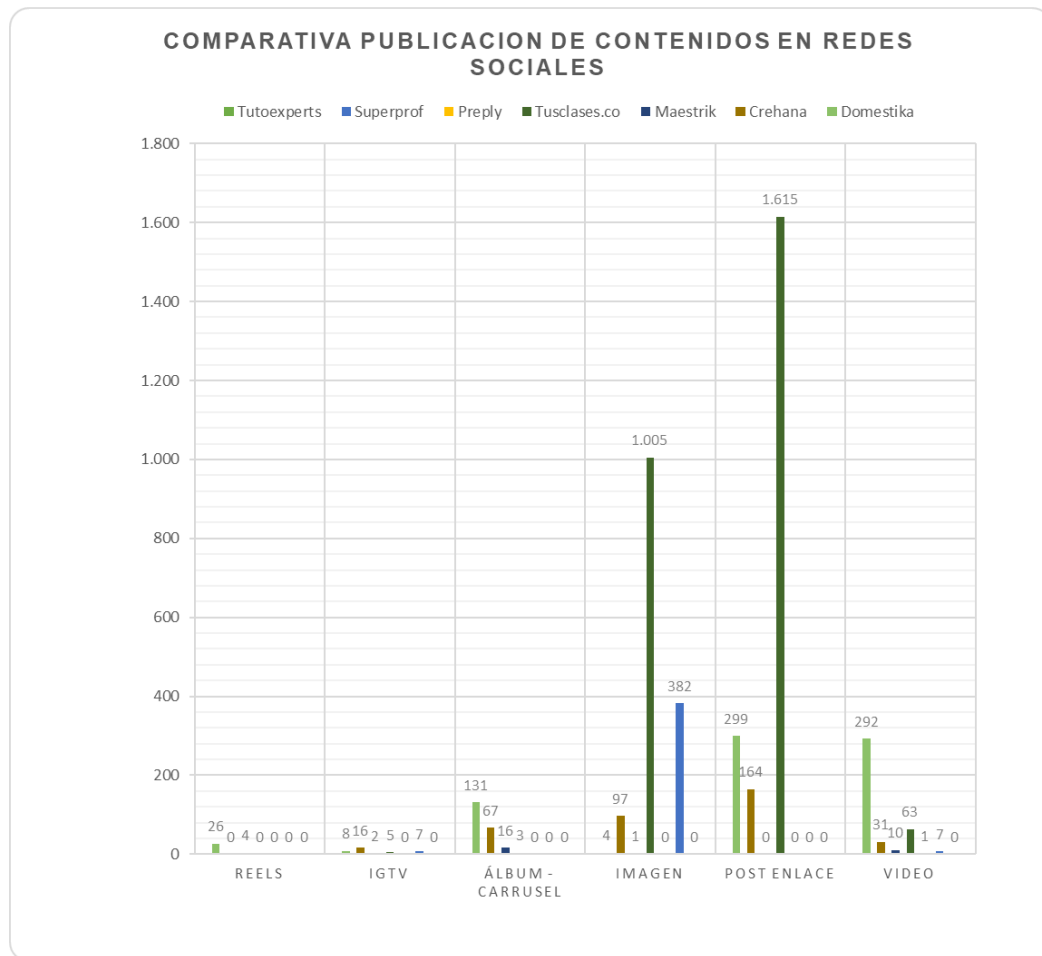
Ilustración 1. Comparativa de comunidades en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En relación con los formatos preferidos por las empresas de e-Learning en las redes sociales, se puede llegar a dos conclusiones. La primera, que el enlace con post (enlace con publicación) es la más popular, dado que alienta al usuario a entrar al detalle de lo que se le está presentando en la publicación; sin embargo, en los resultados se puede evidenciar que las empresas más grandes de e-Learning como Domestik y Crehana, no hacen tantas publicaciones como Tusclases.co y esto es debido a que las más grandes ya tienen una gran comunidad creada, mientras que las más pequeñas deben hacer un esfuerzo extra en publicar con más frecuencia para ganar en comunidad.

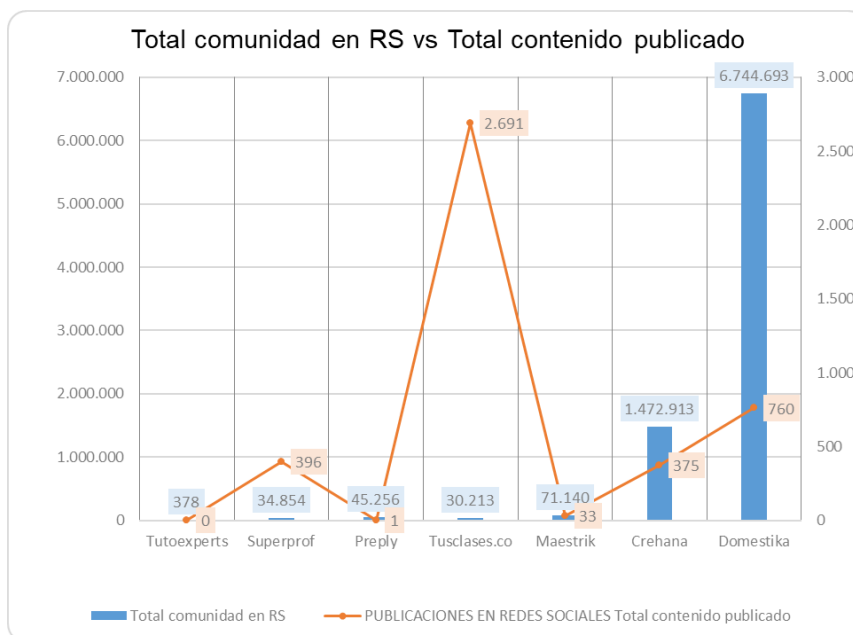
Ilustración 2. Comparativa de publicación de contenidos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Soportando la conclusión alrededor de la Ilustración 2, se puede ver en la Ilustración 3 cómo una empresa de e-Learning que tiene una comunidad de casi 7 millones de seguidores como Domestik, tan sólo tiene que publicar un total de 760 eventos en sus redes sociales en todos sus formatos, mientras que Tusclases.co con tan solo 30 mil seguidores publica 2.691 eventos en todas sus redes sociales. Esto lo explica claramente el potencial de penetración de una comunidad grande y madura.

Ilustración 3. Comparación comunidad en Redes Sociales versus Publicaciones de Contenido



Fuente: Elaboración propia

## 5. Marco institucional

TutoExperts es una empresa de servicios e-Learning que nace en 2019 con el propósito de ofrecer cursos, asesorías y tutorías a través de una plataforma web y por medio de una metodología de innovación educativa.

Dentro de su filosofía institucional encontramos:

### **Misión:**

TutoExperts ofrece asesorías, tutorías y clases a personas con una necesidad puntual de aprender un tema específico, basados en una metodología de innovación educativa y dignificando la labor docente en Colombia a través de una plataforma digital

### **Visión:**

Para 2026 Tutoexperts será una compañía capaz de contribuir con el mejoramiento de la calidad educativa formal y no formal y referente de la dignificación docente, con cobertura nacional e internacional, siendo oportunos, centrados en el cliente y ofreciendo docentes altamente calificados capaces de enfrentar los desafíos del panorama educativo digital.

### **Principios**

- **Calidad:** Nuestros docentes son altamente capacitados garantizando la calidad en las clases, asesorías y tutorías entregadas a nuestros clientes y usuarios
- **Seguridad:** La seguridad en nuestra plataforma es la clave para llevarles tranquilidad a los clientes y usuarios interesados siempre en aprender.
- **Confianza:** Gracias a nuestra metodología de innovación educativa que adoptan todos nuestros colaboradores y cuerpo docente, somos capaces de brindarles confianza y compromiso en su formación educativa a clientes y usuarios
- **Actitud de servicio:** Tutoexperts es una compañía que centra sus labores en los clientes y usuarios con el fin de generar una experiencia adecuada y memorable

que hacen posible materializar nuestra metodología educativa y la dignificación de los docentes en Colombia


- **Mejoramiento continuo:** No nos quedamos haciendo lo mismo, nuestra metodología de educación virtual basada en la innovación nos permite adaptarnos y ser capaces de enfrentar los retos más significativos en temas de formación para clientes, usuarios y cuerpo docente a través de procesos de la más alta calidad.

## 6. Diseño metodológico

De acuerdo con el trabajo de exploración del mercado realizado donde se pudo constatar el estado del ecosistema de marketing digital tanto de TutoExperts, como de algunos competidores y marcas referentes en el ámbito mundial, se define la siguiente guía metodológica basada en la necesidad de lograr posicionamiento de marca, generar conversiones y ser sostenibles en el tiempo.


Para tales fines se proponen los siguientes arquetipos o buyer persona para la marca:

Ilustración 4. Arquetipo 1 - Estudiante universitario en trabajo de grado

	<b>Nombre</b>	Natalia Beltrán
	<b>Edad</b>	21 años
	<b>Ciudad</b>	Bogotá
	<b>Estrato</b>	4
	<p><b>¿Quién?</b> Natalia es una joven de último semestre de Ingeniería Industrial de Bogotá, actualmente se encuentra adelantando su trabajo de grado y no quiere dejar pasar nada por alto</p> <p><b>¿Dónde?</b> Se nutre de blogs, podcast y algunas revistas digitales especializadas que le ayudan con las fuentes de su trabajo de grado</p> <p><b>¿Decisión de compra?</b> Motivador Alto, busca asesoría constante antes de presentar algún adelanto de su tesis.</p> <p><b>¿Dolores?</b> Temor por no poder graduarse con sus amigos, a la pandemia y a las oportunidades laborales</p>	


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Arquetipo 2 - Padre de familia con hijos

	<b>Nombre</b>	Iván plazas
	<b>Edad</b>	38 años
	<b>Ciudad</b>	Bogotá
	<b>Estrato</b>	3
	<p><b>¿Quién?</b> Iván es un padre de familia con dos hijos, Esteban de 15 años que está en grado 11 y Jimena de 12 años en grado 6to</p>	
	<p><b>¿Dónde?</b> Revisa tutoriales en YouTube sobre sus temas de interés (deportes, carros y economía) y sobre los temas académicos de sus hijos</p>	
<p><b>¿Decisión de compra?</b> Decisor, aparte de rendimiento académico de sus hijos busca economía en su hogar</p>		
<p><b>¿Dolores?</b> Manifiesta angustia por el futuro académico y laboral de sus hijos, por eso cree en los reforzamientos escolares especialmente en los de matemáticas para Esteban y en los de inglés para Jimena</p>		

Fuente: Elaboración propia


Ilustración 6. Arquetipo 3 - Consultor

	<b>Nombre</b>	Samuel Buitrago
	<b>Edad</b>	35 años
	<b>Ciudad</b>	Medellín
	<b>Estrato</b>	3
	<p><b>¿Quién?</b> Samuel es un hombre que trabaja en consultorías financieras a empresas. Le gusta estar actualizado en normativas, cursos y demás</p>	
	<p><b>¿Dónde?</b> Busca continuamente cursos en plataformas digitales, gratis y pagos que tengan algún tipo de</p>	

	<p>certificación para su quehacer y revisa recomendaciones en redes sociales y portales</p> <p><b>¿Decisión de compra?</b> Decisor, le gusta estar actualizado en diferentes plataformas certificadas y confiables</p> <p><b>¿Dolores?</b> Temor por no poder graduarse con sus amigos, a la pandemia y a las oportunidades laborales</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Arquetipo 4 - Gerente de Desarrollo de Talento Humano

	<b>Nombre</b>	Sara Ávila Plantín
	<b>Edad</b>	46 años
	<b>Ciudad</b>	Bogotá
	<b>Estrato</b>	5
	<p><b>¿Quién?</b> Gerente de Desarrollo de Talento en Procafecol, siempre está buscando capacitar a los colaboradores en diferentes temas para fortalecer su bienestar laboral y rendimiento en el trabajo</p> <p><b>¿Dónde?</b> Revistas especializadas en gestión humana, liderazgo organizacional, podcast sobre el tema. Año a año busca diferentes empresas para dinámicas de capacitación</p> <p><b>¿Decisión de compra?</b> Motivador y decisor frente a la alta gerencia de la compañía</p> <p><b>¿Dolores?</b> No encontrar una plataforma completa para poder capacitar continuamente a sus colaboradores. La rotación de personal se da entre otras causas por razones del plan de capacitación</p>	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8. Arquetipo 5 - Docente

	<b>Nombre</b>	Luis Ignacio Sabogal
	<b>Edad</b>	27 años
	<b>Ciudad</b>	Pereira
	<b>Estrato</b>	3
	<p><b>¿Quién?</b> Luis Ignacio es un docente de inglés con 4 años de experiencia enseñando el idioma en básica primaria y media. La pandemia representó un reto para él puesto que sus ingresos disminuyeron y los desafíos de enseñanza aumentaron. No quiere quedarse únicamente trabajando para una institución educativa, quiere expandirse y obtener más ingresos</p> <p><b>¿Dónde?</b> Se capacita continuamente en páginas con el idioma inglés, busca podcast y series en dicho idioma para mejorar su pronunciación</p> <p><b>¿Decisión de compra?</b> Decisor, se vincula continuamente a diferentes plataformas donde pueda impartir clases</p> <p><b>¿Dolores?</b> Temor a perder el empleo y a no ser contratado a través de dichas plataformas</p>	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los arquetipos anteriores, la guía metodológica se divide en los siguientes frentes:

- Medios propios
- Medios ganados (Social media)
- Medios pagos (Pauta digital)

## 6.1. Medios propios:

De acuerdo con los acercamientos con los representantes de la marca, se especifica que el sitio web actual corre bajo la plataforma Python. Asesorados por algunos desarrolladores en un inicio, la marca tomó la decisión de crear su e-Learning en esta plataforma gracias al reto tecnológico que representa contar con una plataforma de estas características.

Gracias a este levantamiento de información donde se evidencia la falta de un equipo de soporte para las modificaciones de la página y la administración del contenido que les permita ser más relevantes con el tráfico orgánico y el Marketing Inbound, se proponen las siguientes acciones para los medios comprados de la marca:

- **WordPress:** Esta plataforma es una de las más importantes actualmente para sitios web transaccionales y no transaccionales, gracias a su sistema de administración de contenido y también a los complementos puntuales los cuales son útiles para ofrecer una experiencia de usuario más atractiva y relevante, logrando una medición óptima al mismo.

Se identifica la necesidad de mejorar la línea gráfica del sitio web que actualmente no cuenta con elementos gráficos atractivos que enriquezcan la experiencia de los clientes que ingresan al sitio:

Ilustración 9. Página web TutoExperts



Fuente: <https://tutoexperts.com/>

Otro elemento que se identifica en el sitio web es la falta de material promocional a la hora de motivar al usuario para tomar una decisión de compra más informada. El módulo de solicitud de clases no aparta la agenda de los docentes, lo cual puede generar duplicidad de clases en una misma hora entre clientes diferentes.

Bajo el anterior panorama, se propone implementar WordPress enfocado en LearnDash (plugin de WordPress para creación de Academia Online profesional), creando aproximadamente hasta 100 clases y aparte incluyendo perfiles de docentes y estudiantes que conlleven a una venta más informada con características especiales y similares a como otros competidores lo hacen.

Es importante contar con un calendario de reservas de clases por profesor creado como tipo usuario, con el objetivo de tener una trazabilidad de los horarios y reservas y lograr que cada profesor conozca quien es su alumno, cuáles son sus falencias y oportunidades de mejora, para ofrecer una clase completamente personalizada que le permita ser más relevante a TutoExperts con su estrategia de fidelización.

Dentro del diagnóstico también se identificaron algunas acciones puntuales que pueden perjudicar la estrategia de recompra y es que la marca actualmente no cuenta con una plataforma exclusiva para dictar las clases, lo que podía generar una falta de trazabilidad en el proceso de compra. Por tal razón se propone adquirir una licencia con Google Meet o Zoom para que al momento de impartir las clases la marca tenga una mejor trazabilidad de la calidad de sus clases.

TutoExperts contar con un plan de pauta digital, sin embargo, para el grupo investigativo genera más valor que el centro de operaciones, en este caso la página web, esté en la capacidad tanto de su desarrollo *front* como en el *back* de ser competitiva y reciba el tráfico de personas sin incurrir en problemas de soporte.

Para estos fines, es necesario pensar en temas de medición web y contar con planes de analíticas web de seguimiento diario, semanal y mensual, que soporten el éxito de la estrategia de pauta digital y el desempeño de la página web en temas de visitas, usuarios únicos, tasa de rebote, tasa de conversión, páginas más visitadas y carrito de compras.

Por tal razón se hace imperativo la instalación de tags de Google Analytics, Google Tag Manager, Search Console y Facebook Ads.

Se hace necesario incluir una aplicación tipo Chat-Bot para capitalizar leads calificados que aumenten las ventas y ofrecer un servicio al cliente óptimo, tal y como lo hacen la competencia y las páginas referentes de este ejercicio de exploración de la competencia.

Por último y no menos importante, ofrecer a los clientes contenidos dentro del sitio que ayuden al posicionamiento en buscadores de manera orgánica y a su vez, ofrezcan información a los mismos para realizar sus compras de clases de una manera más informada.

Todo lo anterior basados en los pilares del embudo de conversión:

Ilustración 10. Embudo de conversión



Fuente: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/conversion-funnel>

## 6.2. Medios Ganados:

Se consideran medios ganados a los medios de Social Media y Community Management, que hacen parte del plan de Marketing Digital de toda empresa, en este caso TutoExperts.

Según el diagnóstico, la competencia y algunos referentes (de manera resumida) incluyen lo siguiente dentro de dichas estrategias

- Red Social más importante en materia de contenido: Instagram
- Red que mayor tráfico lleva al sitio: Facebook
- Red social con menos preponderancia: Twitter
- Formatos más utilizados: Carrusel, álbum y post con enlace
- Formatos con más oportunidad de uso: IGTV, Reel para Instagram y Encuesta para Twitter.

### ¿Hacia dónde debería girar la estrategia de social media de TutoExperts?

Teniendo en cuenta los arquetipos de marca, se hace necesario pensar en la reactivación de los canales sociales a través de unos roles específicos:

Tabla 1. Roles por red social

Red Social	Rol propuesto			
Facebook	Asesorar	Inspirar	Educar	Vender
Instagram	Inspirar		Vender	
LinkedIn	Posicionar		Relacionar	
Twitter	Escuchar		Vender	

Fuente: Elaboración propia

### ¿Cómo aterrizar los roles por contenidos y formatos?

Tabla 2. Roles por contenidos y formatos - Facebook

Red social	Rol	Tácticas ejemplo de contenido	Formatos
Facebook	Asesorar	<p>Contenido asesor en torno a los servicios de clases y tutorías por cada uno de los temas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué reforzar tu inglés?</li> <li>• ¿Cómo presentar una tesis de grado?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Álbum</li> <li>• Video</li> <li>• Post enlace</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué hacer un curso de Yoga?</li> <li>• 10 cosas que debes tener en cuenta si quieres aprender a tocar guitarra</li> </ul>	
	<b>Inspira/Educar</b>	<p>Contenido pensado en el aprendizaje desde casa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Aprender desde casa Marketing Digital?</li> <li>• ¿Claves para aprender en casa sin distracciones?</li> <li>• ¿Qué necesitas para aprender a tocar guitarra desde casa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Álbum</li> <li>• Video</li> <li>• Post enlace</li> </ul>
	<b>Vender</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Concursos</li> <li>• Ofertas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Álbum</li> <li>• Video</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Roles por contenidos y formatos - LinkedIn

Red social	Rol	Tácticas ejemplo de contenido	Formatos
LinkedIn	<b>Posicionar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca compañía</li> <li>• Tendencias de educación virtual</li> <li>• Testimoniales docentes</li> <li>• Testimoniales estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Álbum</li> <li>• Reel</li> <li>• IG TV</li> <li>• Story</li> </ul>
	<b>Relacionar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Públicos de interés (docentes y empresas con planes de capacitación)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrusel</li> <li>• IG Story</li> <li>• IG shopping</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Roles por contenidos y formatos - Instagram

Red social	Rol	Tácticas ejemplo de contenido	Formatos
Instagram	<b>Inspirar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos de los clientes aprendiendo desde casa</li> <li>• Testimoniales</li> <li>• Fotos de personas felices enseñando desde casa.</li> <li>• Tutoriales para aprender sencillos cursos desde casa (DIY)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Álbum</li> <li>• Reel</li> <li>• IG TV</li> <li>• Story</li> </ul>
	<b>Vender</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Concursos</li> <li>• Ofertas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrusel</li> <li>• IG Story</li> <li>• IG shopping</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Roles por contenidos y formatos - Twitter

Red social	Rol	Tácticas ejemplo de contenido	Formatos
Twitter	<b>Escuchar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de atención</li> <li>• Cómo adquirir tu clase</li> <li>• Temas de servicio al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweet con foto</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
	<b>Vender</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Concursos</li> <li>• Ofertas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweet con foto</li> <li>• Álbumes</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Se recomienda una frecuencia de publicación diaria especificada por canal de la siguiente manera:

Tabla 6. Frecuencia de publicación sugerida

Canal	Frecuencia de publicación	Número de publicaciones
Facebook	Diaria	2
Instagram	Diaria	3
Twitter	Diaria	4
LinkedIn	Cada dos días	1

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Medios pagos:

Para los medios pagos, se recomienda contar con acciones en los medios más relevantes desde donde podamos tener tráfico de calidad, leads calificados y posicionamiento de marca.

Como tácticas dentro de la estrategia digital se sugiere:

- **Pauta de Posicionamiento de marca:**
  - **Facebook:** Pauta en la red de anuncios de Facebook, optimizando a todos los lugares incluyendo Instagram y asegurando alcance e impresiones precisas que nos permitan ser más relevantes con las acciones de posicionamiento de marca.
  - **Google Display:** Ser relevante en las búsquedas de la red de display de Google (incluido video en YouTube y portales anexos) hablándole a las 5 audiencias: Padres de familia, estudiantes, docentes, empresas y personas con algún interés en aprender un tema en particular y con contenido dinámico y de movimiento asegurando un alcance ideal en la segmentación por públicos.

- **Pauta de conversión**

- **Google AdWords:** Creación de una estructura de anuncios en SEM que le permita a la marca TutoExperts estar con pauta tipo Always ON durante todo el tiempo, con esto se capitalizan las búsquedas de los usuarios y estamos presentes siempre en los resultados en Google.
- Crear la **estructura de anuncios** y grupo de anuncios por marca, categoría y competencia, enfocada a usuarios interesados en educación tradicional y no tradicional y empresas con planes de capacitación.
- **Remarketing:** Contratar los servicios de plataformas de display remarketing que logren llevar tráfico calificado al sitio web de forma que convierta.

- **Otros medios**

- **E-mail Marketing:** Contar con una plataforma de gestión de correo electrónico que permita segmentar los correos electrónicos y los mensajes adecuados en diferentes frentes:
  - Clientes activos
  - Clientes inactivos
  - Clientes prospectos

La idea es que el contenido enriquezca cada uno de los E-mails que se envíen con el objetivo de consolidar una venta más consultiva, de acuerdo con las clases que mejor ticket que generen.

## 6.4. Indicadores de desempeño (KPIS) a alcanzar

Tabla 7. Indicadores de desempeño (KPIS) a alcanzar

Tipo de medio	Canal	KPI
<b>Medios propios</b>	Página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas que visitan el sitio diaria, mensual y anualmente                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico orgánico</li> <li>• Tráfico pago</li> </ul> </li> <li>• Tasa de rebote del sitio</li> <li>• Tasa de conversión</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios únicos que visitan mi sitio y aumentan con el tiempo</li> <li>• Tiempo de permanencia en el sitio.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrito de compras.</li> <li>• Registro de docentes en el sitio</li> </ul> </li> </ul>
	E-Mail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de Apertura de correos</li> </ul>
<b>Medios ganados</b>	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del número de fans, seguidores y suscriptores a mis redes sociales</li> <li>• Porcentaje de engagement</li> <li>• Alcance orgánico por encima de los algoritmos (+2% de la comunidad en FB y 5% en Instagram)</li> <li>• Reproducciones orgánicas del video</li> <li>• Visualización de las historias de IG y % de deserción de estas</li> <li>• Numero de interacciones</li> <li>• Tráfico al sitio web desde redes sociales no pagas</li> </ul>
<b>Medios pagos</b>	Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ROAS</li> <li>• Optimización de la pauta (Menor costo del promedio en CPC / CPM / CPA)</li> <li>• Número de Clics</li> <li>• Aumento del Impression Share</li> <li>• Keywords positivas / negativas</li> </ul>
	Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Impresiones</li> <li>• Número de Leads recogidos en acciones puntuales</li> <li>• Tráfico, Tasa de conversión y rebote</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 7. Diagnóstico organizacional

El diagnóstico se llevó a cabo por medio de una estrategia digital 360, en la que inicialmente se definió, dado el segmento de participación de la empresa TutoExperts, que la página que la empresa necesitaba debería estar enfocada totalmente en el e-Learning. Posteriormente se realizó un levantamiento de información acerca de las plataformas, interacción digital en las diferentes redes y motores de búsqueda con las que actualmente cuenta TutoExperts. A través de los retos propuestos por la dirección del trabajo de grado, se logró también diagnosticar y establecer métricas de uso de las redes sociales propias y de la competencia, con esto establecer una referencia ante las marcas de e-Learning más reconocidas del mercado acerca de tamaños de comunidades y estrategias de publicaciones en las diferentes redes sociales y sus variados formatos.

Finalmente, y por medio de la elaboración del instrumento desde una base teórica para poder definir las variables, dimensiones, indicadores, contrastadas con la necesidad real de TutoExperts, se logró corroborar el trabajo exploratorio mencionado con anterioridad a través del trabajo de campo y además se lograron hallazgos que permitieron la consolidación de un plan de intervención sólido y realizable.

### 7.1. Procesamiento estadístico de datos

El desarrollo del instrumento usado para la recolección y posterior análisis de datos se basó inicialmente en la pregunta de investigación del presente trabajo de grado:

¿Puede un plan estratégico de Marketing Digital e implementación de herramientas tecnológicas de e-Learning contribuir al posicionamiento de la marca TutoExperts y llegar a otros segmentos del mercado, generando mayor competitividad, fortaleciendo el uso de tecnologías actuales y accesibles para mejorar la estrategia de TutoExperts?

A partir de esta, se definieron 3 variables principales, a partir de las cuales se definieron las preguntas dentro del contexto de dicha variable para poder establecer dimensiones, indicadores, las respectivas preguntas y los rangos de respuestas. Dichas variables son:

- Variable 1, plan estratégico de Marketing Digital e implementación de herramientas tecnológicas:

Este instrumento tiene como base para esta variable el libro **El Plan de Marketing Digital en la Práctica (Ancín, 2021)**, donde se propone la implementación de la publicidad en espacios digitales, la digitalización de las empresas y la transformación digital de las mismas, un proceso donde interactúan las siguientes áreas: Comercial, logística, operaciones, tecnología y gestión humana.

- Variable 2, contribuir al posicionamiento de la marca TutoExperts:

Basado en la estrategia de posicionamiento de marca (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) y (Kotler & Armstrong, 2012), que propone traer al papel (para poder establecer planes y estrategias de mercadeo) el posicionamiento de las marcas en la mente de las personas. Las etapas sugeridas por el autor son identificar posibles ventajas competitivas de diferenciación, elegir las ventajas competitivas correctas y generar una estrategia general de posicionamiento con base en las mismas.

- Variable 3: generando mayor competitividad, fortaleciendo el uso de tecnologías actuales:

Desde la perspectiva de indagación sobre herramientas de sistemas en línea o plataformas web más representativas en el mercado de código libre que permita fácil uso, que sea un sistema CMS integrado para la administración de contenido, disponibilidad de comunidades de desarrollo creciente, gratuitos o de pago a bajo costo desarrollados por proveedores terceros para todas las necesidades de contenidos (Usage statistics of content management systems, 2021).

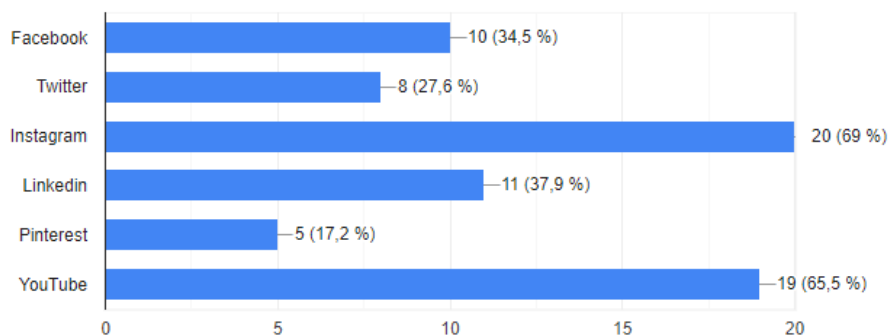
El “Anexo A. Instrumento Plan estratégico de Marketing Digital e implementación de herramientas tecnológicas TutoExperts”, contiene el instrumento usado para la recolección y posterior análisis de datos, que se presentan a continuación.

## 7.2. Análisis de datos

### Variable 1, plan estratégico de Marketing Digital e implementación de herramientas tecnológicas:

Con respecto al primer trabajo de exploración del entorno realizado con respecto a las redes sociales que más utilizaban las marcas, se evidencia dentro de los encuestados que prefieren consumir redes sociales tipo YouTube e Instagram, lo cual evidencia una oportunidad importante a la hora de formular una estrategia digital enfocada en dichos medios.

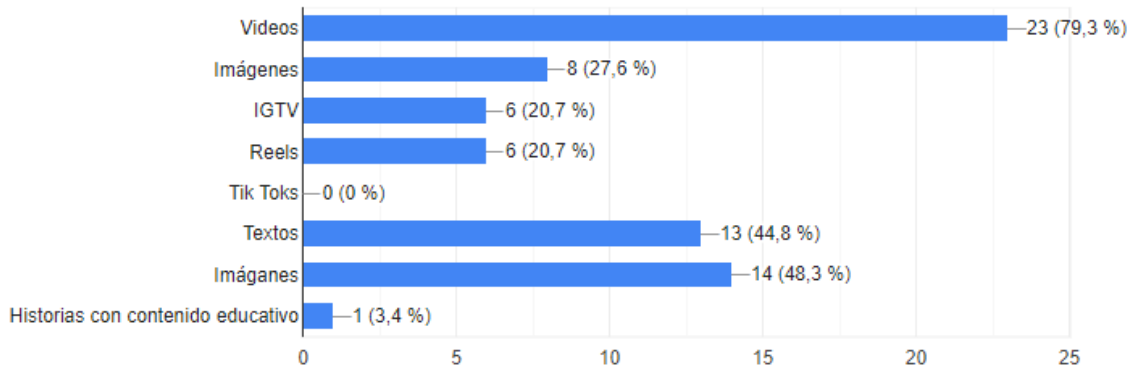
Ilustración 11. Análisis e datos - Redes sociales de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los encuestados prefieren los formatos en movimiento, videos, imágenes, IGTV y Reels son los predilectos por ellos. Esto evidencia la importancia de pensar en estrategias de contenido no solo por canal, también por formato, lo cual es importante a la hora de crear audiencias capaces de ser impactadas desde los puntos de contacto.

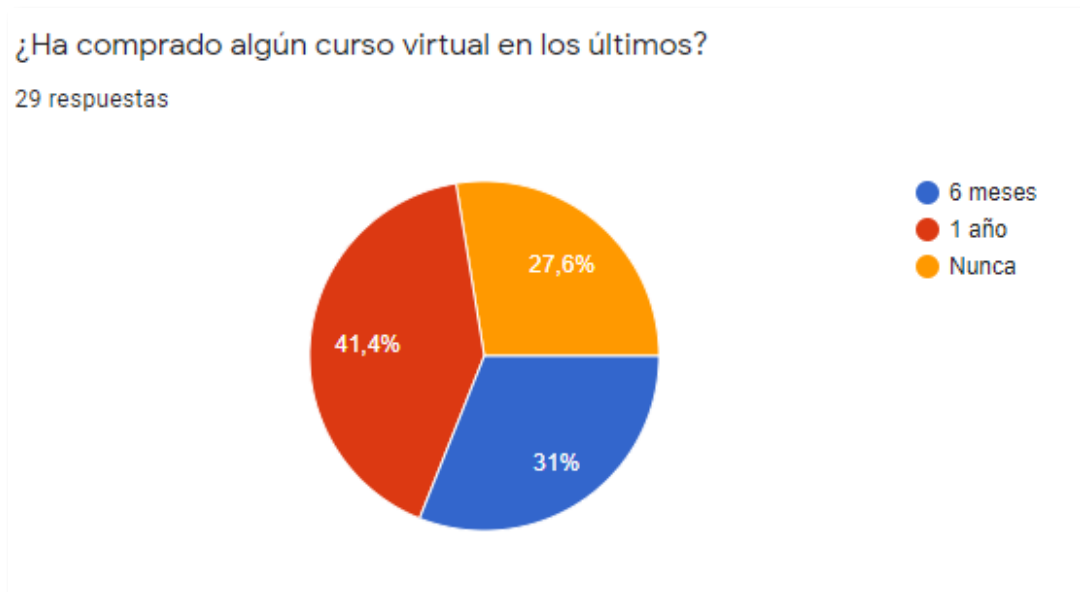
Ilustración 12. Análisis e datos - Formatos de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Se hace necesario pensar en estrategias de marketing que generen recompra y fidelidad, debido a que los lapsos de tiempo de compra superan los 6 meses o un año. También es pertinente pensar en captar nuevos clientes que estén interesados en adquirir por lo menos una primera vez los cursos y asesorías que ofrece TutoExperts.

Ilustración 13. Intención de compra de cursos virtuales

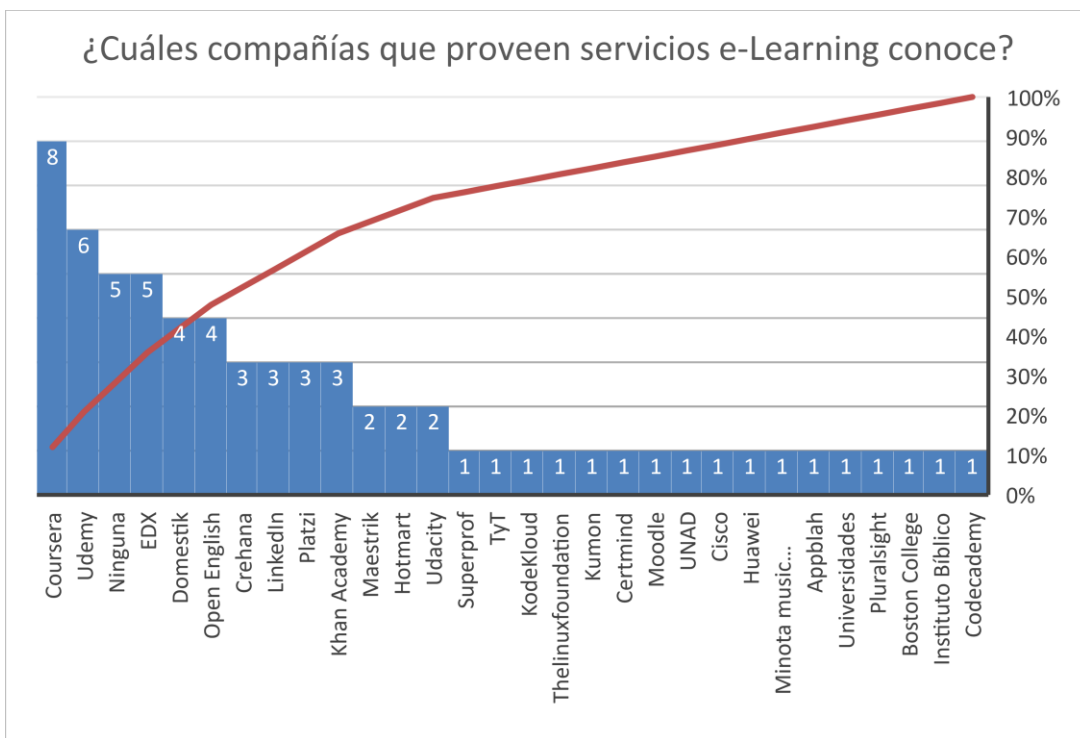


Fuente: Elaboración propia

**Variable 2, contribuir al posicionamiento de la marca TutoExperts:**

Con el objetivo de poder identificar la competencia de la empresa TutoExperts, dentro de la determinación del marco de referencia competitivo, dichas empresas de e-Learning que tienen más recordación entre los entrevistados se muestran en la gráfica siguiente:

Ilustración 14. Compañías e-Learning Top of Mind



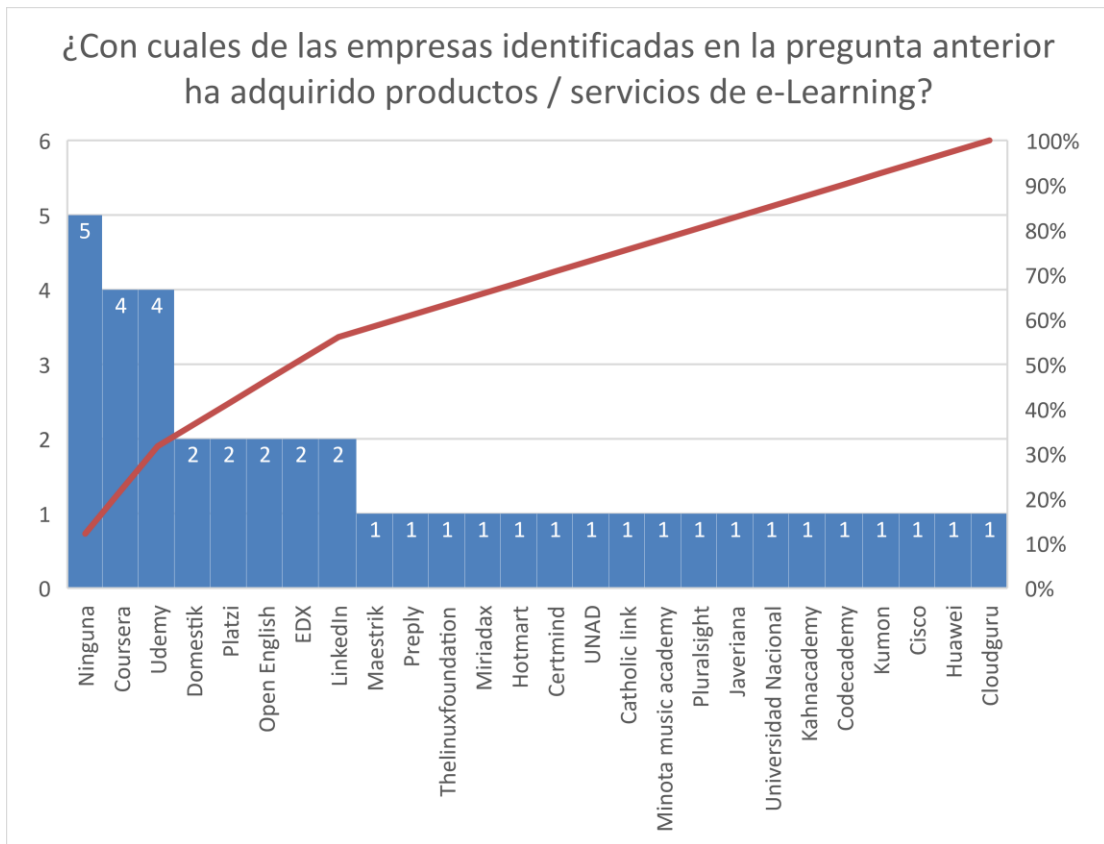
Fuente: Elaboración propia

El Pareto del resultado indica claramente que las empresas consideradas dentro del levantamiento de la información en la fase de análisis de la competencia, son una buena referencia para los estudios posteriores de uso de redes sociales para la atracción de posibles clientes; entre estas tenemos a Domestik, Crehana, Maestrik y Superprof. Sin embargo, llama la atención que dentro del mismo grupo de mayor recordación se encuentra el resultado “Ninguna”, lo que hace intuir que este mercado en Colombia está

aún con un gran potencial de exploración y explotación, con un público con intención de compra.

Lo anterior se puede sustentar en que a pesar de la recordación de marcas de e-Learning, existe un grupo de personas que a pesar de tener en mente estas empresas, no se han decidido por obtener productos con las mismas, como se muestra en la gráfica siguiente:

Ilustración 15. Compañías e-Learning con clientes



Fuente: Elaboración propia

Igualmente se confirma que dentro del mayor porcentaje de empresas con las que las personas entrevistadas han tenido una relación de compra, son las mismas consideradas como referencia para el diseño de la estrategia y plan de marketing digital, dentro de las mejores prácticas de redes sociales.

Los resultados obtenidos para los puntos de diferencia y de paridad óptimos, que tenían como objetivo identificar Ventajas Competitivas y Atributos Mínimos de la competencia, se pueden evidenciar por medio de la siguiente tabla:

Tabla 8. Ventajas Competitivas y Atributos Mínimos de la competencia

Valoración de 1 a 5 (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo)	5	4	3	2	1
Calidad docente	11 (40.7%)	15 (55.6%)	0	1 (3.7%)	0
Producto en una plataforma E-Learning	18 (64.3%)	8 (28.6%)	1 (3.6%)	1 (3.6%)	0
Servicio en una plataforma E-Learning	20 (71.4%)	8 (28.6%)	0	0	0
La marca en una plataforma E-Learning	5 (17.9%)	15 (53.6%)	7 (25%)	1 (3.6%)	0
La experiencia en página web que provea un E-learning	22 (78.6%)	6 (21.4%)	0	0	0
El pago en línea en una plataforma E-Learning	19 (67.9%)	8 (28.6%)	1 (3.6%)	0	0
Las certificaciones en una plataforma E-Learning	14 (50%)	10 (35.7%)	3 (10.7%)	0	1 (3.6%)

Fuente: Elaboración propia

En la misma se puede evidenciar que los factores más importantes para las personas encuestadas son los de “Servicio en una plataforma E-Learning” y “La experiencia en página web que provea un E-learning”, considerado esto como que la atención que se recibe en todo el proceso de interacción con el proveedor de enseñanza digital, pero especialmente a través de la página web, debe ser su principal diferenciador.

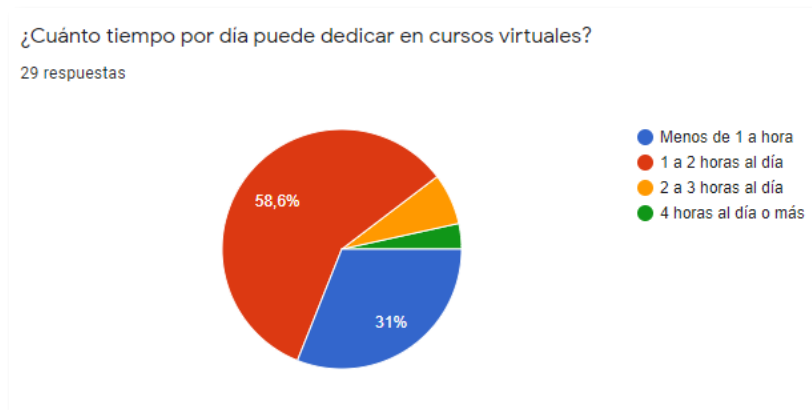
Otros factores importantes para la mayoría de las personas fueron (en orden de importancia): El pago en línea en una plataforma E-Learning, Producto en una plataforma E-Learning, Calidad docente, La marca en una plataforma E-Learning y Las certificaciones en una plataforma E-Learning. Este resultado le da importancia al contenido gratis que puede estar brindando el proveedor de e-Learning, puesto que, aunque no carecen de importancia absoluta, en conjunto con que las certificaciones son importantes tan sólo para la mitad de los encuestados, posiciona un contenido que pueda generar atracción a la propuesta de TutoExperts.

**Variable 3, generando mayor competitividad, fortaleciendo el uso de tecnologías actuales:**

En el levantamiento de información se encontraron diferentes elementos que aportan valor a la investigación con respecto a la variable de competitividad, fortaleciendo el uso de tecnologías actuales. Se evidenció que solo el 6% de los encuestados toman semanalmente de 2 a 3 horas al día para educación en línea, seguido de un 3.4% que

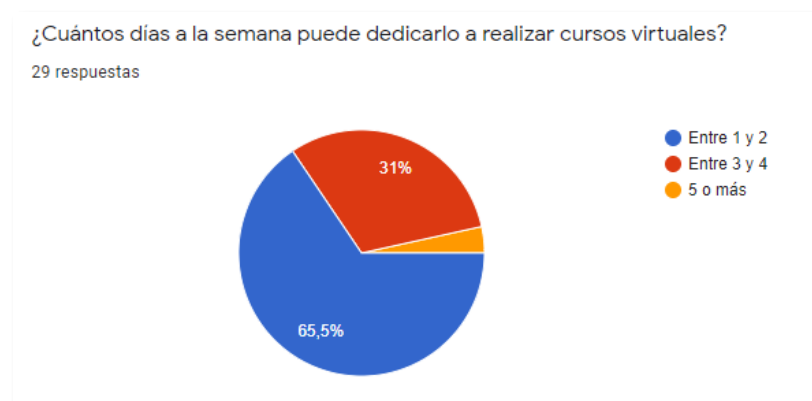
toma 4 horas al día o más. Se hace necesario pensar desde la concepción del producto el tipo de clases, tutorías y asesorías que se llevarán a cabo para que hagan juego con los tiempos de permanencia de las personas y mejore la atención de los usuarios. De igual manera, el número de días por semana que requieren para realizar cursos virtuales es bajo. El 65% asegura que solo puede entre 1 y 2 mientras que solo un 31% de los encuestados asegura tomar entre 3 y 4 días. Se propone pensar en ofertas educativas enmarcadas en este tiempo de dedicación que tienen las personas frente a los cursos virtuales.

Ilustración 16. Dedicación diaria a cursos virtuales



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Dedicación semanal a cursos virtuales



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en relación con las plataformas para las sesiones de clases como Google Meet, Zoom y Teams son las favoritas por los internautas a la hora de impartir y adquirir conocimiento virtual. Por tal razón se propone que TutoExperts como herramienta explore en términos de experiencia de usuario la que mejor se acomode a lo que el cliente requiere realmente.

Nos enfrentamos a una comunidad netamente informada y bancarizada digitalmente, que confía en los medios de pagos virtuales, lo cual incentiva que se generen más transacciones en línea y representa una oportunidad a la hora de ofrecer cursos online.

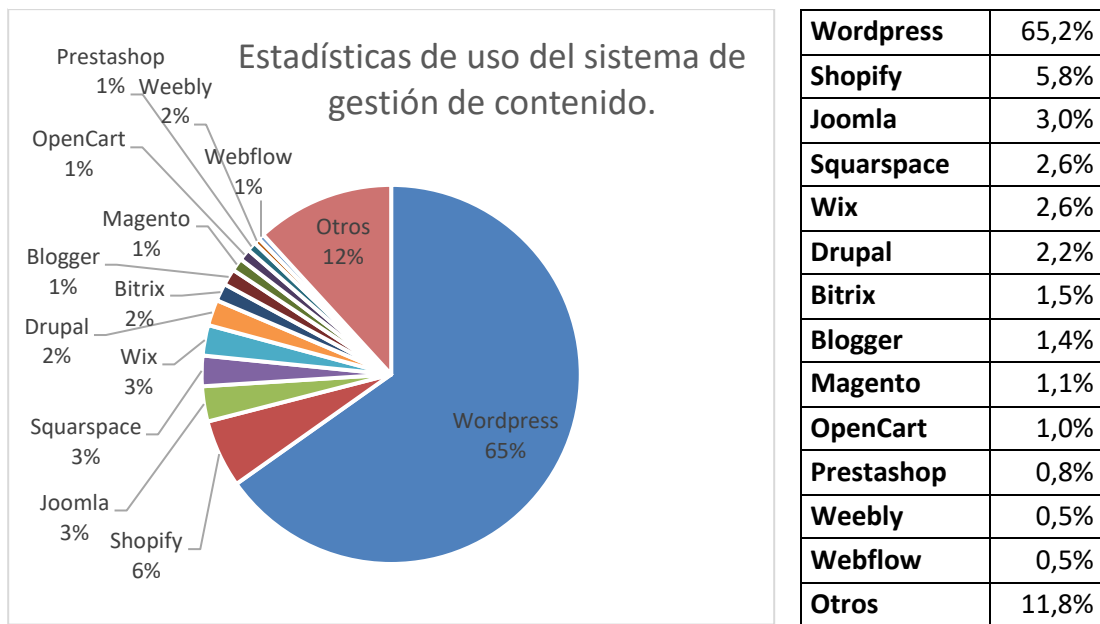
## 8. Plan de intervención

### 8.1. Estrategia digital

La empresa TutoExperts cuenta actualmente con una plataforma desarrollada a la medida en programación Python, la cual requiere de una inversión para cada actualización o modificación de contenidos cada vez que se desea implementar una nueva funcionalidad, o en el caso de requerir cargar nuevos contenidos; esta situación se presenta al no contar con un administrador de contenidos CMS, ya que el desarrollo web de contenidos fijos y el mantenimiento por cada solicitud individual es de alto costo.

Por otro lado, desde la perspectiva de indagación sobre herramientas de sistemas en línea o plataformas web más representativas en el mercado de código libre, que permitan fácil uso y que pertenezcan a un sistema CMS integrado para la administración de contenido, se tienen:

Ilustración 18. Usage statistics of content management systems



Fuente: W3techs (2021), [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)

Estas plataformas cuentan con disponibilidad de comunidades de desarrollo creciente, para aumentar constantemente la seguridad del sistema y compatibilidad de integración con diversos plugins gratuitos o de pago a bajo costo desarrollados por terceros para todas las necesidades de contenidos. Comparativamente se establece la plataforma Wordpress cómo el CMS de mayor popularidad en el mercado (Usage statistics of content management systems, 2021).

Se considera como necesidad principal de TutoExperts la búsqueda de innovación para una transformación de marketing digital más integral, con su recurso principal de acceso web que busca abarcar una mayor visibilidad en el mercado con innovación tecnológica. Dicha transformación debe permitir la mejora del posicionamiento de la marca y facilitar el proceso de interacción con sus usuarios para crear experiencias únicas.

Se plantea como parte de la estrategia digital, la implementación de una interfaz amigable bajo el CMS Wordpress, con el plugin Masterstudy LMS, que permitan experiencias web enfocadas a los usuarios finales y contenidos de aprendizaje en línea integrados en una sola plataforma. El objetivo es poder brindar en un solo ambiente diversas herramientas de apoyo de bajo costo o gratuitas cómo PayU (pagos en línea), Zoom (herramienta de videoconferencia para sesiones sincrónicas), Servicio Chatbot o contacto en línea, entre otros.

### **Requisitos de funcionalidad portal web TutoExperts**

La plataforma TutoExperts debe cumplir con los siguientes requisitos funcionales básicos iniciales:

- Creación de cursos individuales o materias por categorías o secciones de búsqueda.
- Parametrización de la duración y precio de la clase.
- Configuración de capacidad de la clase (1 estudiante en adelante) y periodicidad de esta.
- Asignación de profesores que podrían dictar la clase o materia.

- Adición de observaciones de la clase (Ej.: temario, elemento que deben ser llevados a la clase como calculadora, o aviso de descargas de algún programa en especial).
- Adición de imagen alusiva al curso.
- Materiales de apoyo (videos, imágenes, textos, archivos, evaluaciones).

#### **Funcionalidades de creación de profesores:**

- Asignación de usuarios y contraseña para ingreso a sección de profesores.
- Perfil y foto del profesor: Información general, nombre completo, celular, correo electrónico y herramienta donde se dicta la clase (en el caso virtual por Zoom).
- Asignación de cursos que puede impartir.
- Horario de las clases asignadas.

#### **Funcionalidades del portal donde se llevarán a cabo las sesiones de clase:**

Se plantea continuar con la herramienta Zoom que actualmente manejan, por lo cual el portal web debe manejar las siguientes condiciones:

- Notificaciones y calendarios cuando se reserva, modifica o cancela una clase.
- Contacto telefónico rápido para reservas en casos fortuitos, donde el usuario pueda solicitar de manera directa a TutoExperts la reserva por esta vía o cuando no se pueda realizar a través de la plataforma.
- Listado de estudiantes inscritos en clases y lista de asignación clases por profesor.
- Estadísticas básicas como cantidad de reservas hechas, ingresos por materia o por profesor.
- Posibilidad para crear usuarios con perfiles de administrador, estudiante o profesor, con sus respectivas contraseñas e información.
- Módulos en el curso para edición de contenido informativo, ya sean textos, imágenes o archivos.

#### **Funcionalidades disponibles para el Estudiante**

- Podrá buscar y seleccionar la asignatura de interés por medio de filtrado por fecha, hora, asignatura, profesor o ubicación.
- Acceso a la información de profesores y asignaturas existentes.

- Posibilidad para elegir tomar la clase sólo o con más estudiantes, así como el horario.
- Formulario de reserva con información básica del estudiante.
- En caso de que varios profesores dicten la asignatura y coincidan los horarios el estudiante podrá escoger el de su preferencia.
- Uso de cupones de descuento al momento de pagar.
- Tendrá posibilidad de pagar por medio de la plataforma WordPress y del plugin WooCommerce de acuerdo con el método de pago escogido por TutoExperts (para este caso por medio de PayU).
- Una vez realizada la reserva el estudiante podrá agregar el evento a su calendario Google, Outlook o iCal.
- Podrá acceder con usuario y contraseña previamente creada por el administrador a su panel de estudiante, donde podrá ver sus asignaturas reservadas o pendientes, valor pagado, fecha, hora, y tendrá la posibilidad de cancelar por el mismo medio.
- Ingresando a su perfil, por medio del curso o por las reservas realizadas, podrá ver el enlace de Zoom para unirse a la videollamada el día y la hora asignada.

### **Funcionalidades disponibles para el Profesor**

- Podrá acceder con usuario y contraseña previamente creada por el administrador a su panel de profesor, donde podrá modificar su disponibilidad, revisar sus reservas, modificar horarios o cancelar clases que no pueda realizar.
- Podrá diligenciar un formulario para la solicitud a TutoExperts de pertenecer a la planta de profesores, dicho formulario permitirá la posibilidad de anexar documentos.

### **Funciones básicas de la administración del portal TutoExperts para el posicionamiento, analíticas de la página y seguridad de pagos y otras funciones generales.**

- Optimización en motores de búsqueda (SEO) básico.
- Configuración de encabezados, nombres y meta-etiquetas de imágenes, redirección www, sitemaps.xml y robots.txt, Google Search Console, Google My Business. Debido a la naturaleza de este servicio, los resultados de la optimización

en buscadores (SEO) no serán visibles inmediatamente, puede tardar entre dos y seis meses.

- Integración básica de Google Analytics para la verificación de visitas de nuevos usuarios en el portal y monitoreo de uso de la página para verificación de los contenidos con mayor impacto.
- Instalación de plugin de seguridad para reducir la vulnerabilidad del sitio web a ataques informáticos.
- Integración de WooCommerce y pasarela de pagos certificada mediante PayU.
- Integración de Formularios Newsletter para la captación de usuarios y publicación novedades en la comunidad.
- Integración de plataforma Zoom en los cursos y calendarios.
- Implementación de Tracking Codes (Google Analytics, Search Console, Tag Manager, Facebook).
- Aplicación e integración de plugin chat Bot para atención automática o en línea de los usuarios.
- Mejora de tendencia, banners principales, tarjetas de temáticas de acceso a las clases, barra de buscador dentro de la web, filtro de cursos por categoría, filtros de materias, precios, niveles, categoría de docentes y navegación intuitiva del portal.

### **Implementación del tema CMS WordPress con LMS (MasterStudy)**

El sistema CMS (Wordpress, 2021) para la implementación de la solución integral recomendada, se basa en un complemento desarrollado por MasterStudy Education para el sistema de gestión de aprendizaje (LMS) (MasterStudy, 2021) permitiendo una interfaz amigable e intuitiva para un entorno de LMS.

Según (MasterStudy, 2021) la investigación de la industria de la educación y el aprendizaje se ha basado en facilitar el uso de sus contenidos, pero ahorrando tiempo en la administración y brindando excelentes resultados con una interfaz orientada al usuario. Adicionalmente, su complemento Visual Composer evita el uso de programación web al momento de edición de contenidos en línea y dispone herramientas de fácil uso (arrastrar y soltar contenidos permitiendo manejar una interfaz y experiencia enfocada al usuario (UI-UX) de acuerdo con el diseño) y navegación adaptada a los navegadores en los dispositivos móviles (Responsive).

La administración del portal en WordPress con MasterStudy permite gestionar diversos módulos para crear, actualizar, modificar o eliminar contenidos generales del sitio web sin depender de un desarrollador web; entre otros aspectos, el sistema CMS-LMS sugerido, permite las siguientes funciones base:

- Módulo de ventas en línea para cualquier tipo de necesidad integrado con WooCommerce y pasarela de pagos PayU soportado oficialmente.
- Uso de calendario para agendamiento de citas o clases.
- Integración con la plataforma Zoom y con redes sociales.
- Creación de perfiles para los usuarios administrador, profesor o estudiante.
- Sección de blog o contenidos generales, “Mis cursos”, pedidos de los usuarios, búsqueda de cursos, preguntas frecuentes.
- Página con información general de la cuenta del usuario.
- Administración de perfil de estudiante.
- Publicación de foros en los cursos, cuestionarios, tareas.
- Configuración de tema LMS adecuado al CMS.

### **Capacidades de impacto en el tema MasterStudy con valor agregado**

El plugin (MasterStudy, 2021) permite la adopción de herramientas que permiten generar una oferta de valor para mejoras de la educación en línea, lo cual puede ser atractivo para otros segmentos de mercado al generar nuevas expectativas de escalabilidad del uso de los contenidos en TutoExperts; entre estos se encuentran los siguientes:

- Generador de certificados
- El complemento SCORM cómo estándar de herramientas de aprendizaje, permite importar contenidos como Adobe Captivate o Articulate Storyline 2, entre otros.
- Cursos relacionados: Se visualizan elementos de aprendizaje similares de acuerdo con el campo de interés del usuario para generar mayor atracción hacia otros cursos.
- Compra de cursos grupales, paquetes de cursos a las empresas o institucionales.
- Tareas: cargas de archivos con variedad de formatos permitidos. Los profesores pueden calificar el desempeño de los alumnos con notas.
- Sistema de recompensa de puntos: La función Point Reward System permite crear una experiencia que incentiva a los estudiantes (Insignias) por medio de puntos

para diferentes actividades realizadas en el curso, impulsando la fidelización por participación.

- La plataforma WordPress mediante el sistema WooCommerce permite analizar estadísticas y pagos, controlar las finanzas de su sitio con el sistema financiero de la empresa, permitiendo revisar los cursos con menor venta y tener la posibilidad de mejorar los ingresos generales con un cambio de estrategia específica de cursos.
- Cuestionarios avanzados: configuración con la posibilidad de establecer límites de tiempo, controlar la calificación para la aprobación, la repetición de exámenes, entre otros.
- Banco de preguntas: permite categorizar las preguntas según el tema para ser reutilizadas.
- Revisión del cuestionario: Permite realizar una revisión de los resultados de las pruebas de los estudiantes para identificar las preguntas con mayores dificultades.
- Anuncio: Los profesores pueden comunicarse con los estudiantes mediante el envío de mensajes, correos electrónicos y también mediante anuncios generales informativos.
- Contenido secuencial: El contenido secuencial permiten establecer un flujo del proceso educativo de una manera preprogramada o secuencia fija.
- Libro de calificaciones: Permite ver las estadísticas del porcentaje sobre los estudiantes que asisten, quiénes completan el curso y quiénes han aprobado los cuestionarios.
- Filtrar cursos por categorías: Permite a los estudiantes buscar cursos por diferentes grupos y ver las opciones según sus requisitos, como precio, calificación, niveles, estado, categorías y subcategorías.
- Páginas de perfil de profesores y estudiantes: donde se puede encontrar fácilmente información sobre los cursos que se encuentran impartiendo, las estadísticas y las calificaciones.
- Prerrequisitos: El sistema permite crear reglas de requisitos previos para iniciar un curso del cual se requieren conocimientos previos.
- Integración Paid Membership Pro: Permite crear planes de membresía y administración de la cantidad de cursos disponibles de acuerdo con la suscripción.
- Administración de plantillas de correo electrónico.

## 8.2. Propuesta económica

Precios y planes sugeridos para la implementación de la plataforma mediante WordPress y MasterStudy.

Una solución mediante plataformas desarrolladas a la medida con lenguajes como Python, pueden costar alrededor de \$17'400.000 COP dependiendo de la casa de desarrollo y bajo la referencia de las necesidades particulares de TutoExperts descritas desde una cotización, sin la opción de escalabilidad o implementación de nuevos contenidos o funciones adicionales de forma gratuita.

Ilustración 19. Cotización para plataforma Python 4 meses de implementación

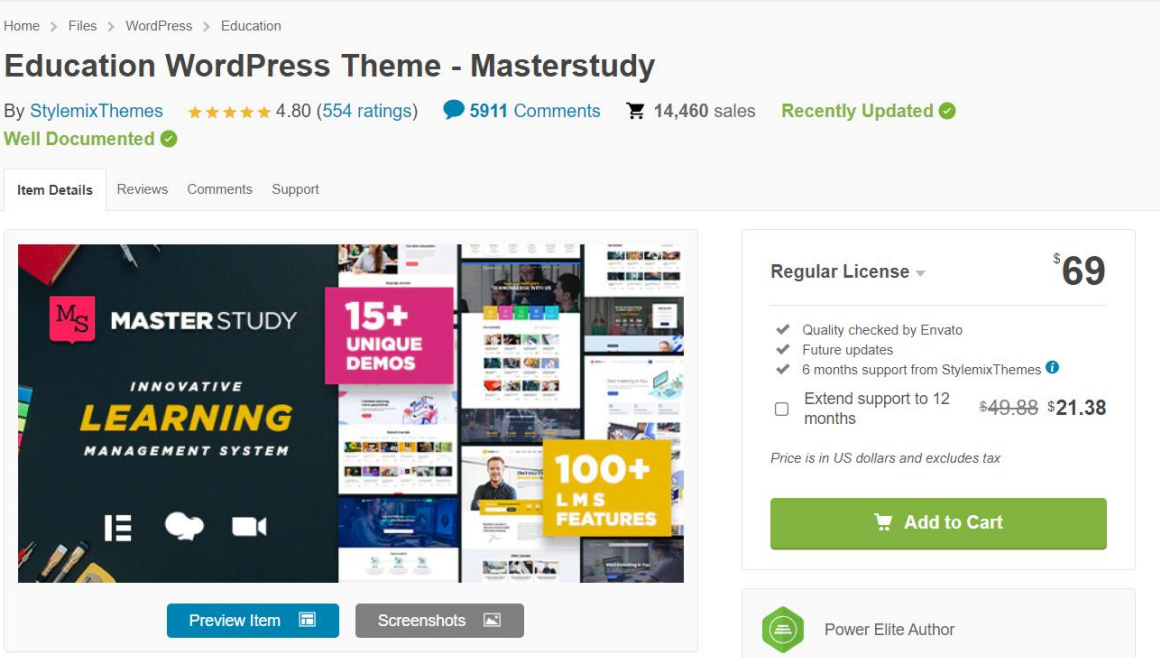
Cant.	Descripción	Precio Unit.	Total
1	LearnDash Sección de tienda para seleccionar cursos en el home* (Ver anexo) creación en lenguaje Python	1.100.000.00	\$1.100.000 COP
1	Implementación calendario de servervas de clases para cada profesor creado como usuario	3250000.00	\$3.250.000 COP
1	Integración de Formularios funcionales y de captación en la web	900000.00	\$900.000.00 COP
1	Integración completa de Zoom en la plataforma de Python y de aprendizaje.	5700000.00	\$5.700.000 COP
1	Reestructuración y Rediseño de la página web de acuerdo al objetivo LearnDash. <small>Mejora de tendencia, banner principales, tarjetas de tematicas de las clases, search bar- buscador dentro de la web, páginas por categoría(cada una de las clases), filtros por materias, precios, niveles, categoría de docentes y empresa mejorada para la navegación.</small>	6000000.00	\$6.000.000 COP
1	Implementación de Tracking Codes (Python) (Google Analytics, Search Console, Tag Manager)	450000.00	\$450.000 COP
Sub Total (No incluye IVA)			\$17.400.000 COP
Total			\$17.400.000 COP

\*Si el cliente requiere cotización con IVA incluido, se ajustará sumando el % de acuerdo a la legislación tributaria 2021 (19% del valor total)

Fuente: Cotización 1 TutoExperts (2021)

Al implementar una solución como WordPress (WordPress, 2021), el costo de la descarga del portal CMS tiene un costo de \$0 y la compra del tema con funciones LMS tiene un costo actual de \$69 USD.

Ilustración 20. Cotización web tema MasterStudy



Home > Files > WordPress > Education

## Education WordPress Theme - Masterstudy

By [StylemixThemes](#) ★★★★★ 4.80 (554 ratings) 5911 Comments 14,460 sales Recently Updated ✓  
Well Documented ✓

Item Details | Reviews | Comments | Support

**MASTER STUDY**  
INNOVATIVE  
**LEARNING**  
MANAGEMENT SYSTEM

15+ UNIQUE DEMOS

100+ LMS FEATURES

Regular License \$69

- ✓ Quality checked by Envato
- ✓ Future updates
- ✓ 6 months support from StylemixThemes
- Extend support to 12 months ~~\$49.00~~ \$21.38

Price is in US dollars and excludes tax

[Add to Cart](#)

Power Elite Author

Fuente: [https://themeforest.net/item/masterstudy-education-center-wordpress-theme/12170274?gclid=Cj0KCQjw-NaJBhDsARIsAAja6dOpsbSZZ\\_ghLd\\_SIBK9LQoaD7mAKGZD245AYIzPajpfO0UcY6-xR5gaAhw-EALw\\_wcB](https://themeforest.net/item/masterstudy-education-center-wordpress-theme/12170274?gclid=Cj0KCQjw-NaJBhDsARIsAAja6dOpsbSZZ_ghLd_SIBK9LQoaD7mAKGZD245AYIzPajpfO0UcY6-xR5gaAhw-EALw_wcB) (MasterStudy, 2021)

Lo que indica, que la cotización por la casa de desarrollo quien apoya la implementación de un portal web con sistema CMS y LMS prediseñados estaría sujeto al costo de la mano de obra de acuerdo con la parametrización de la edición del tema con la imagen corporativa y los contenidos propios para TutoExperts. El precio de implementación bajo CMS y LMS podría estar alrededor de \$4'700.000 COP. Este es un costo más accesible para la empresa con posibilidad de mayor escalabilidad en herramientas (algunas con costo cero), independencia de un desarrollador para actualización de contenidos, de fácil migración y actualización de seguridad bajo una comunidad de desarrolladores.

Ilustración 21. Cotización para plataforma Wordpress con LMS 45 días de implementación

Inversión
<b>Duración</b> 45 días
<b>Valor</b> \$4.700.000
<small>Valores dados en pesos colombianos. Servicio excluido de IVA. Forma de pago: 50% al inicio del proyecto, 50% con entrega final. No incluye el valor de plugins ni cualquier otro que no esté considerando en la presente propuesta.</small>

Fuente: Cotización 2 TutoExperts (2021)

### 8.3. Plan de implementación

Ilustración 22. Plan de Implementación Plan Estrategia Marketing Digital TutoExperts

Fases del plan de marketing digital	Descripción	Semana														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>Fase 1. Análisis del contexto interno (situación online) de Tutoexperts</b>	Estudio de la situación interna de TutoExperts de acuerdo a la marca y entorno de marketing digital (estrategia actual)	█														
<b>Fase 2. Análisis del sitio web conforme a un plan de marketing digital</b>	Validación del estado actual del website de acuerdo a los contenidos, usabilidad, navegación y recursos de escalabilidad	█														
<b>Fase 3. Auditoría de posicionamiento web conforme al marketing digital</b>	Validación de posicionamiento web de TutoExperts e indexación en los buscadores	█														
<b>Fase 4. Análisis de redes sociales conforme al marketing digital</b>	Análisis del contexto interno conforme a un plan de marketing digital óptimo oara redes sociales		█	█												
<b>Fase 5. Plan de marketing digital sobre el análisis del contexto externo</b>	Análisis del contexto externo conforme a la competencia y análisis del publico objetivo cómo estrategia de incursión.			█	█											
<b>Fase 6. Plan de marketing digital sobre objetivos generales de mejoramiento</b>	Plan de definición de los objetivos específicos para el mejoramiento de la visión del negocio y propuestas de marketing digital acordes a los objetivos					█										
<b>Fase 7. Plan de marketing digital para la definición de estrategias en implementación web</b>	Plan de estrategias web aplicables acordes a los objetivos del plan de marketing digital para el aumento de visibilidad en redes solciales, otros medios digitales y propuesta web						█	█								
<b>Fase 8. Implementación de las estrategias acordes al plan de marketing digital</b>	Implementación de las estrategias conforme al marketing digital en redes sociales								█	█						
<b>Fase 9. Implementación de la propuesta web de acuerdo a la marca</b>	Implementacion y desarrollo de la propuesta web acorde con la imagen corporativa y requisitos de funcionalidad										█	█	█	█	█	█
<b>Fase 10. Retroalimentación de la implementación del plan de marketing digital de acuerdo al cumplimiento de objetivos</b>	Verificación y retroalimentación sobre el monitoreo de cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing														█	█

Fuente: Elaboración propia

## 9. Recomendaciones y conclusiones

A continuación, se presentan las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto y las conclusiones de cierre del trabajo.

### 9.1. Recomendaciones

Las recomendaciones se pueden enfocar en los tres pilares que se han venido manejando a lo largo del desarrollo del trabajo y estos son: el plan de marketing digital, el posicionamiento de marca, el uso de tecnologías LMS y CMS para apalancar y soportar los dos primeros y finalmente el buen momento por el que pasa este sector de la industria del e-Learning y las proyecciones de crecimiento en las que coinciden todos los especialistas.

TutoExperts debe continuar con la iniciativa planteada de reforzar la estrategia digital, bajo los hallazgos y el plan sugerido en este documento, para procurar un ingreso económico a través de las propuestas que incluyen medios propios, medios ganados (Social media) y medios pagos (Pauta digital). Deberán tener en cuenta los roles, redes, formatos de contenido sugeridos en la metodología y por supuesto, los resultados y análisis del instrumento, para lograr un posicionamiento de la marca TutoExperts.

En el uso de tecnologías de vanguardia, las recomendaciones se encuentran en el uso de LMS (Learning Management Systems) y CMS (Content Management Systems) para poder establecer un diferenciador competitivo en relación con el costo, características, ventajas y funcionalidades mencionadas en el modelo de intervención planteado. No se recomienda darle continuidad a la plataforma a través de Python.

En el ámbito del sector del E-learning la recomendación clara es continuar con la iniciativa de introducirse en el mercado y buscar segmentos de participación, ya que, de acuerdo con las cifras presentadas en este trabajo de grado, el crecimiento de la industria del e-Learning será acelerado. Es cierto que esta es una oportunidad de crecimiento para todas las empresas de este sector; TutoExperts puede verlo como una ventaja, teniendo en cuenta que es una empresa que ya está creada, posee un camino avanzado en cuanto al

conocimiento y referencia de la competencia, del social media, los formatos y las comunidades a las que deben aplicarse con resultados exitosos.

## 9.2. Conclusiones

A través de un análisis de la estrategia de marketing digital 360, que incluyó una fase exploratoria del mercado y otra de exploración del consumidor y que junto con las bases teóricas en relación con el plan de marketing digital, el posicionamiento de marca y una investigación del estado del arte de las tecnologías de desarrollo de la academia online, obtuvimos las bases suficientes para el desarrollo un plan estratégico de Marketing Digital en e-Learning para generar valor en la empresa TutoExperts.

Los modelos estudiados a través de los autores reconocidos del marketing digital y de la industria reciente del e-Learning, nos han permitido: plantear un plan estratégico que ha incluido una propuesta de metodología alrededor de redes sociales, pauta, formatos, frecuencias sugeridas de publicación y mejores prácticas de los jugadores más destacados del sector; igualmente, una estrategia de intervención con herramientas tecnológicas de bajo o nulo costo, lo que permitirá a TutoExperts ser competitivo e innovador.

La hoja de ruta propuesta para TutoExperts contiene no solamente dichas mejores prácticas, halladas a través de un diagnóstico del mercado y a una investigación del estado del arte de las tecnologías, sino que a través de una revisión de las propuestas económicas ofrecidas en el mercado local se ha logrado establecer unos costos aproximados y un plan de implementación de dicha estrategia de Marketing Digital para el proceso e-Learning de TutoExperts.

## 10. Referencias

- Ancín, J. M. (2021). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Armstrong, K. P. (2003). *Fundamentos de marketing* (Vol. 6). México: Prentice hall.
- Baltazar, A. (3 de Diciembre de 2007). *Silly Brand Names Get Serious Attention*. Recuperado el 10 de Julio de 2021, de Mediapost: <https://www.mediapost.com/publications/article/72000/silly-brand-names-get-serious-attention.html>
- Bedbury, S. (2002). *A New Brand World*. Nueva York: Viking. Recuperado el 10 de Julio de 2021
- Camacho, J. (2008). "El valor de la marca: Brand Equity". Datos, Diagnóstico y Tendencias.
- Casanoves-Boix, J. (Enero-Abril de 2017). *Esic Market Economics and Business Journal*. 48(1), 95-120.
- Eloseguí, T. (2018). *Oniad*. Obtenido de <https://oniad.com/entrevistas/tristan-elosegui-matridiana/>
- ENDEAVOR, R. S. (2020). *Madurez del Marketing Digital en Colombia y México*. México: Endeavor.
- Erdem, T. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. Recuperado el 10 de Julio de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740898703675>
- Fernández, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. ESIC.
- Hernández, D. (2013). *Importancia del Marketing Digital para Pymes en Colombia*. Bogotá.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing*. Kogan Page.
- Jimenez, M., María, F., & Mier-Teran, J. (2018). Revisión Teórica del Marketing en los Medios Sociales: Antecedentes y Estado de la Cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*, 42-57.

- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (Septiembre de 2002). Three Questions You Need to Ask about Your Brand. *Harvard Business Review*, 80-89. Recuperado el 11 de Julio de 2021, de <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about-your-brand>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Julio de 2021
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Julio de 2021
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Julio de 2021
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimosegunda ed.). Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 9 de Julio de 2021
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 9 de Julio de 2021
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 9 de Julio de 2021
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 11 de Julio de 2021
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0* (pág. 189). Acción empresarial.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Herausgeber.
- Marketing, A. A. (2019). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- MasterStudy. (06 de 09 de 2021). *Envatomarket*. Obtenido de themeforest.net: [https://preview.themeforest.net/item/masterstudy-education-center-wordpress-theme/full\\_screen\\_preview/12170274?\\_ga=2.219164892.455473535.1630951403-642254429.1630951403&\\_gac=1.251597172.1630951403.Cj0KCQjw-NaJBhDsARIsAAja6dMqoY6HzXCgDmSuUJKAogkhE\\_Y0BIUhMn](https://preview.themeforest.net/item/masterstudy-education-center-wordpress-theme/full_screen_preview/12170274?_ga=2.219164892.455473535.1630951403-642254429.1630951403&_gac=1.251597172.1630951403.Cj0KCQjw-NaJBhDsARIsAAja6dMqoY6HzXCgDmSuUJKAogkhE_Y0BIUhMn)
- McCarthy, J. (1997). *Marketing Basico*.
- Mendoza Caro, J. C., & Abellán Fernández, J. (2021). Modalidades de atención y desigualdad educativa en tiempos de pandemia: la experiencia de la Sierra

- Tarahumara. (U. P. (UPNECH), Ed.) *Revista Iberoamericana de Educación*, 86(1), 169-185. Recuperado el 15 de Julio de 2021, de <https://rieoei.org/RIE/article/view/4342/4215>
- Metricool. (5 de marzo de 2019). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-el-sem/>
- Núñez, V. (1 de Octubre de 2014). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- O'Reilly, T. (Marzo de 2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economic*, págs. 17-37.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition* (20th Anniversary Edition ed.). Nueva York: McGraw-Hill. Recuperado el 11 de Julio de 2021
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Essex, England: Pearson Education. Recuperado el 9 de Julio de 2021
- Ropa, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. (FE-UNCP/ISSN 2304 - 4330), 67-73.
- Salinas Ibañez, J. (2008). *Innovación Educativa y Uso de las TIC*. Sevilla: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA.
- Sevier, R. (2001). "Brand as relevance". *Journal of Marketing for Higher Education*, 77-97.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. En L. Shiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 355). Pearson Education.
- Slater, D. (2013). *Online Content Marketing In 30 Minutes*.
- Sordo, I. (3 de Junio de 2019). *Blog Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing-principiantes>
- Sordo, I. (16 de Abril de 2021). *Blog Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Toro Dupouy, L. (2021). *Informe OBS: E-Learning, las nuevas tendencias en la formación online: el impacto de las tecnologías disruptivas*. Granada: OBS Business School.
- Torras, E., & Bellot, A. (2018). *Informe de e-learning del 2018*. Recuperado el 3 de julio de 2021, de OBS Business School: <https://es.slideshare.net/OBSBusinessSchool/informe-obs-elearning-2018-107981102>

*Usage statistics of content management systems.* (2021). Recuperado el 08 de 2021, de w3techs: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management/all](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all)

Ustrov, Y. (2019). *e-Learning 2019*. Barcelona: OBS Business School.

Wadhvani, P., & Gankar, S. (Mayo de 2021). *E-Learning Market Size By Technology, By Provider, By Application, COVID-19 Impact Analysis, Regional Outlook, Growth Potential, Competitive Market Share & Forecast, 2021 – 2027*. Recuperado el 3 de julio de 2021, de Global Market Insights: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/elearning-market-size>

Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons. Recuperado el 10 de Julio de 2021

Wordpress. (06 de 09 de 2021). *Wordpress*. Obtenido de <https://wordpress.com/es/>

## A. Anexo. Instrumento Plan estratégico de Marketing Digital e implementación de herramientas tecnológicas TutoExperts

**Variable 1: Plan estratégico de Marketing Digital e implementación de herramientas tecnológicas**

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala
Segmentación del mercado	Público de TutoExperts en digital	Universo de personas similares a alcanzar por red social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre</li> <li>• Edad</li> <li>• Sexo</li> <li>• Intereses</li> </ul>	Identificación de mi público en digital
Segmentación del mercado	Público de TutoExperts en digital	Universo de personas con intereses similares alrededor del e-Learning	<p>Está interesado en el e-Learning como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Maestro / Tutor de la plataforma?</li> <li>• ¿Estudiante de la plataforma?</li> <li>• ¿Padre de familia cliente de la plataforma?</li> </ul>	Identificación de los intereses de mi público en el e-Learning
Canales que usa mi público	Redes sociales	Tipos de canales / redes sociales de preferencia que usa mi público en digital	<p>¿Con cuáles de estas redes sociales se siente más identificado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> </ul>	Identificación de los canales / Redes sociales

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter</li> <li>• Instagram</li> <li>• Pinterest</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• YouTube</li> </ul>	
Formatos de contenido	Redes sociales	Tipos de formatos preferidos por mi público en digital	<p>¿Con cuáles formatos de contenido en redes sociales se siente más afín?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Imagen</li> <li>• IGTV</li> <li>• Reels</li> <li>• TikToks</li> <li>• Texto</li> </ul>	Identificación de formatos de red social
Público dispuesto a capacitarse por e-Learning	Intención de compra	Personas con voluntad de compra en el mercado de e-Learning	<p>Ha comprado algún curso virtual en los últimos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿6 meses?</li> <li>• ¿1 año?</li> <li>• ¿Nunca?</li> </ul>	Periodo de última compra

**Variable 2: contribuir al posicionamiento de la marca TutoExperts**

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala
----------	-----------	-----------	----------	--------

Identificación de la competencia	Determinación del marco de referencia competitivo	Conteo de empresas de e-Learning	¿Cuáles compañías que proveen e-Learning conoce?	Identificación de las compañías Top of Mind de e-Learning
Identificación estado comercial de la competencia	Intención de compra	Empresas de e-Learning con preferencia de compra	¿Con cuales de las empresas identificadas en la pregunta anterior ha adquirido productos / servicios de e-Learning?	Identificación de compañías e-Learning con clientes
Atributos / diferenciadores del servicio e-Learning	Determinación del marco de referencia competitivo	Fortalezas / Debilidades de empresas e-Learning	Valore de 1 a 5 (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo) con respecto a los factores diferenciadores clave en relación con el e-Learning: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Servicio</li> <li>• Canales</li> <li>• Personal</li> <li>• Imagen de la marca</li> </ul>	1 a 5
Atributos diferenciadores de las marcas e-Learning	Puntos de diferencia y de paridad óptimos	Ventajas competitivas	De las marcas conocidas que proveen e-Learning, valore de 1 a 5 (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo), los siguientes factores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante</li> <li>• Distintiva</li> </ul>	1 a 5

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior</li> <li>• Comunicable</li> <li>• Exclusiva</li> <li>• Costeable</li> </ul>	
Atributos de paridad diferentes de redes sociales	Puntos de diferencia y de paridad óptimos	Atributos mínimos de la competencia	<p>De 1 a 5 califique los siguientes atributos por importancia de su proveedor de e-Learning (1 menos relevante, 5 más relevante):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Pago en línea</li> <li>• Soporte en línea 24 horas</li> <li>• Certificaciones</li> </ul>	1 a 5

Variable 3: generando mayor competitividad, fortaleciendo el uso de tecnologías actuales

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala
Dedicación horas al día	Identificación del tiempo de disponibilidad en cursos virtuales	Horas de dedicación en cursos virtuales	<p>¿Cuánto tiempo por día puede dedicar en cursos virtuales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 1 Hora al día</li> <li>• 1 a 2 horas al día</li> <li>• 2 a 3 horas al día</li> <li>• 4 horas al día o más</li> </ul>	Horas / Día

Dedicación días a la semana	Identificación del tiempo de disponibilidad en cursos virtuales	Días de dedicación en cursos virtuales	<p>¿Cuántos días a la semana puede dedicar en cursos virtuales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 2</li> <li>• 3 a 4</li> <li>• 5 a 7</li> </ul>	Días / Semana
Tecnologías de videoconferencia usadas	Medición de los atributos del producto	Sistemas de videoconferencia de preferencia	<p>¿Con cuáles de estas plataformas de videoconferencia ha usado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Teams</li> <li>• Google Meet</li> <li>• Zoom</li> <li>• Cisco Webex</li> <li>• BigBlueButton</li> </ul>	Identificación de sistemas de videoconferencia
Capacidad de compra en línea	Intención de compra	Público dispuesto a compra digital de e-Learning	<p>¿Ha comprado cursos en línea?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Si / No
Confianza de comprar en línea	Intención de compra	Público dispuesto a compra digital por medio de pasarelas de pago	<p>¿Confía en los medios de pago seguros en línea cómo PayU?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Si / No

