RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Nicole Mariana Figueroa Pallares
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Elvis Fernando Ríos Pacheco
CODIRECTOR (si aplica)	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Optimización de marketing digital para aumentar leads cualificados en el proceso de admisión de New Cambridge School de Bucaramanga.
TITULO EN INGLES	Digital marketing optimization to increase qualified leads in the admission process of New Cambridge School in Bucaramanga

RESUMEN

Este trabajo desarrolla una estrategia digital para mejorar la captación de leads cualificados en el proceso de admisión del colegio, mediante el análisis de interacciones en redes sociales, caracterización del público objetivo, segmentación de contactos y aplicación de campañas con contenido estratégico. Se utilizaron herramientas como Metricool, Meta Business y HubSpot para evaluar el rendimiento y optimizar los resultados del plan de marketing propuesto.

RESUMEN EN INGLES

This work develops a digital strategy to improve the acquisition of qualified leads in the school admission process, through the analysis of social media interactions, target audience profiling, contact segmentation, and the implementation of strategic content campaigns. Tools such as Metricool, Meta Business, and HubSpot were used to evaluate performance and optimize the results of the proposed marketing plan.

PALABRAS CLAVES	Marketing digital, leads cualificados, segmentación de audiencia, redes sociales, campañas estratégicas.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Digital marketing, qualified leads, audience segmentation, social media, strategic campaigns

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 78	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Optimización de marketing digital para aumentar leads cualificados en el proceso de admisión del New Cambridge School de Bucaramanga

Nicole Mariana Figueroa Pallares

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

Mg. Elvis Fernando Ríos Pacheco

Enero del 2025

Índice

1. Optimización del marketing digital para aumentar leads cualificados en el proceso de admisión del New Cambridge School de Bucaramanga 7

1.1 Descripción breve de la empresa 7

1.1.1 Misión 8

1.1.2 Visión 8

1.1.3 Objetivos de la empresa 8

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 9

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado 9

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 10

1.2.1 Planteamiento del problema 11

1.3 Objetivos 14

1.3.1 General 14

1.3.2 Específicos 14

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 15

1.5 Cronograma de actividades 16

2. Enfoques referenciales 17

2.1. Enfoque conceptual 17

2.2 Enfoque legal 22

3. Informe de cumplimiento de trabajo 25

3.1 Presentación de resultados.....25

3.1.1 Primera actividad para alcanzar el cumplimiento del primer objetivo específico.....25

3.1.2 Segunda actividad para alcanzar el cumplimiento del primer objetivo específico 37

3.1.3 Primera actividad para alcanzar el cumplimiento del segundo objetivo específico.....38

3.1.4 Segunda actividad para alcanzar el cumplimiento del segundo objetivo específico.....43

3.1.5 Primera actividad para alcanzar el cumplimiento del tercer objetivo específico 48

3.1.6 Segunda actividad para alcanzar el cumplimiento del tercer objetivo específico 53

4. Diagnóstico final.....70

5. Conclusiones.....73

6. Recomendaciones 75

Referencias 76

Lista de Figuras

Figura 1 Estructura organizacional de New Cabridge School 9

Figura 2 Análisis métricas a través de metricool 27

Figura 3 Balance de seguidores Instagram 28

Figura 4 Análisis de perfil, impresiones, alcance, clics y contenido en Instagram 29

Figura 5 Métricas por crecimiento de comunidad a través de metricool 30

Figura 6 Analítica de post Facebook 31

Figura 7 Visión general de crecimiento e interacciones en Instagram a través de metricool 32

Figura 8 Lista de interacciones de la competencia 33

Figura 9 Alcances de post. 34

Figura 10 Análisis de métrica y pixel a través de Meta business 35

Figura 11 Informe de pauta en Facebook - resumen del rendimiento. 36

Figura 12 Parrilla de planeación de contenido del mes de agosto 44

Figura 13 Parrilla de planeación de contenido del mes de agosto 45

Figura 14 Planeación a detalle del mes de agosto 46

Figura 15 Parrilla de planeación de contenido del mes de septiembre 47

Figura 16 Gestión de lista de contactos a través de HubSpot 50

Figura 17 Evidencia de la lista de mailing / correos de marketing. 51

Figura 18 Tasa de clics, respuestas y apertura del mailing enviado 51

Figura 19 Open house 53

Figura 20 Houses STEM 54

Figura 21 Family Fun Night 55

Figura 22 Christmas Show 56

Figura 23 Clases 57

Figura 24 Asamblea escolar 57

Figura 25 Reels 60

Figura 26 Historias interactivas 61

Figura 27 Carruseles 62

Figura 28 Investigación de instituciones competidoras 66

Figura 29 Comparación de tarifas y estrategias de captación 66

Figura 30 Elaboración de reportes de mercadeo para la directora 67

Figura 31 Registro fotográfico para el carné 68

Figura 32 Campaña con Snob Donuts 68

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA 10

Tabla 2 Descripción de las actividades a realizar 15

Tabla 3 Descripción de actividades 16

Tabla 4 Matriz de planificación comunicacional 43

Tabla 5 Estrategias de marketing digital 360 implementadas 49

1. Optimización del marketing digital para aumentar leads cualificados en el proceso de admisión del New Cambridge School de Bucaramanga

1.1 Descripción breve de la empresa.

New Cambridge School es un colegio mixto, con una trayectoria de más de 55 años educando en Santander, de carácter privado, que inició su trayectoria en 1968. Cuenta con tres sedes, la principal en cañaveral, en la que se encuentran estudiantes desde Koalas hasta 9°, Little Cambridge ubicada en cabecera con estudiantes desde koalas hasta 3° y la sede de Pre U Campus con los grados 10°, 11° y 12°, ubicada vía Girón. Actualmente NCS ofrece una formación bilingüe desde prekínder hasta 12° y en los dos últimos años de bachillerato, imparte el Programa del Diploma del Bachillerato Internacional (IB). Comprometidos con la internacionalización, New Cambridge School hace parte de Redcol, la primera red de colegios privados en Colombia, que trabaja para construir un mundo mejor a través de una educación de calidad y de Cognita, una comunidad global de escuelas privadas, cuya meta es ofrecer educación holística excepcional en un mundo que constantemente se encuentra en evolución. A partir de sexto grado, los estudiantes tienen un mundo más amplio, con las experiencias internacionales para complementar su formación como ciudadanos globales.

El propósito de esta institución es educar a personas excelentes, con mentalidad global, capaces de transformar sus entornos (School, 2024).

1.1.1 Misión

De acuerdo con el Manual de Convivencia de New Cambridge School (2023), su misión es “brindar una educación fundamentada en un aprendizaje con sentido, que tenga en cuenta el contexto y que logre un impacto a nivel local y global, facilitando el desarrollo de los talentos de cada uno de los estudiantes”.

1.1.2 Visión

En cuanto a la visión, el colegio busca “consolidarse en 2026 como el primero en la región en ofrecer los tres programas del Bachillerato Internacional, sobresaliendo en la educación nacional e internacional por sus resultados académicos y su educación enfocada en las artes y los deportes” (School, 2024).

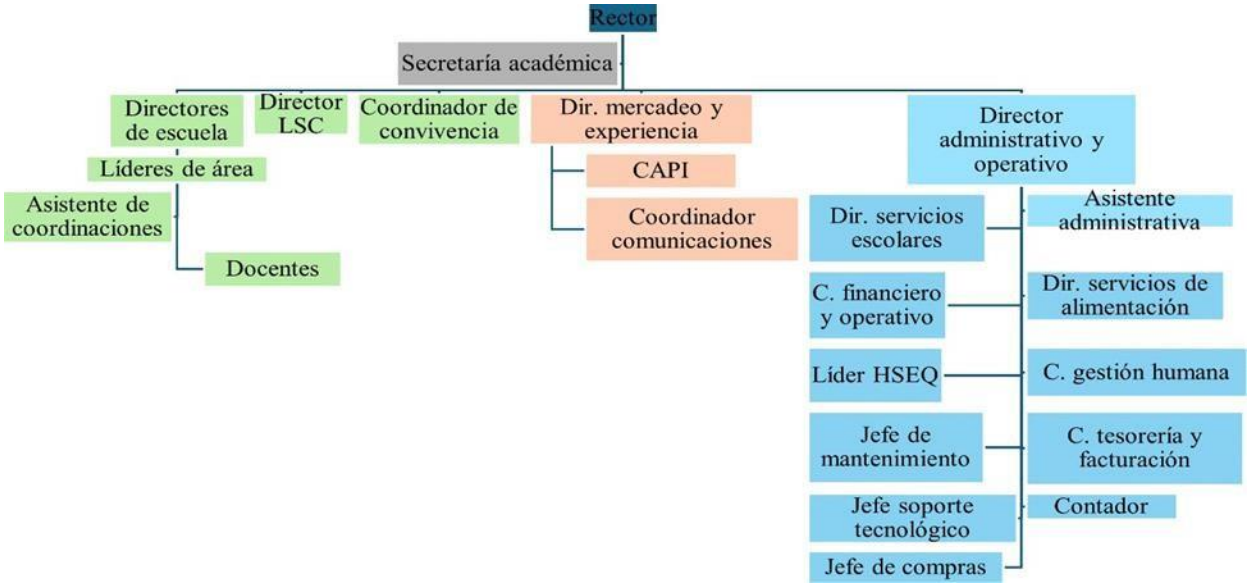
1.1.3 Objetivos de la empresa

La institución forma a individuos con conciencia global, que logren no solo la excelencia académica, sino que se preocupen por cambiar positivamente sus entornos más próximos, mediante una educación bilingüe y programas de alta calidad como el Programa del Diploma del Bachillerato Internacional. De esta manera, New Cambridge School prepara a ciudadanos globales que habitan un mundo cada más dinámico y complejo, pero que están apropiados de sus realidades y buscan transformarlas (School, 2024).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Figura 1

Estructura organizacional de New Cabridge School.



Nota. La imagen muestra la estructura organizacional de New Cambridge school de Bucaramanga

La estructura organizacional del colegio está conformada principalmente por la rectora, de la cual se despliegan distintos departamentos como los directores de escuela, directores de mercadeo y experiencia, director administrativo y operativo.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

La dependencia de mercadeo está liderada por la directora de mercadeo y a su cargo están los coordinadores de admisiones (CAPIS), la coordinadora de comunicaciones y la community

mánager. El rol de community manager incluye la gestión de las redes sociales, la creación de contenido con un enfoque en la calidad institucional, la implementación de estrategias de marketing digital, y la realización de análisis de métricas para optimizar el rendimiento de las estrategias implementadas en el contenido diario.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1

Matriz DOFA

Matriz DOFA			
Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Estrategias de marketing digital desactualizadas en redes sociales que limitan la efectividad de la comunicación con el público objetivo.	Crecimiento en el marketing digital facilitado por los recursos tecnológicos y la infraestructura moderna de la institución.	Reputación académica sólida basada en la calidad educativa y resultados académicos destacados.	Cambios en las preferencias de los consumidores (padres e hijos) que pueden afectar la demanda de los programas educativos ofrecidos.
Baja tasa de conversión de leads cualificados, lo que afecta la captación efectiva de nuevos estudiantes.	Uso de herramientas y técnicas avanzadas para una segmentación más precisa y efectiva de la audiencia.	Recursos e infraestructura moderna que permiten la implementación de estrategias de marketing digital avanzadas.	Impacto de percepciones negativas y comentarios desfavorables en redes sociales sobre la institución.
Segmentación insuficiente en campañas de marketing, lo que resulta en mensajes menos dirigidos y efectivos.	Implementación de marketing automatizado y CRM para mejorar la gestión y nutrición de leads.	Presencia activa y continua en redes sociales, especialmente en plataformas clave como Facebook e Instagram.	Riesgos asociados con cambios en regulaciones y políticas que podrían influir en las estrategias de marketing.
Dependencia	Posibilidad de		

excesiva de métodos de marketing tradicionales que limitan la innovación y la adaptabilidad en	establecer alianzas con influencers y organizaciones educativas para ampliar el alcance y la credibilidad de la institución.	Amplia oferta de programas académicos que atraen a una variedad de perfiles estudiantiles.	Competencia fuerte de otras instituciones educativas en la región de Bucaramanga.

Nota. Matriz DOFA con el fin de definir debilidades, fortalezas, oportunidades, amenazas y estrategias

1.2.1 Planteamiento del problema

En la era digital, la captación de estudiantes se ha transformado en un desafío complejo para las instituciones educativas. El New Cambridge School, a pesar de su sólida reputación académica, no es ajeno a esta realidad. Si bien la institución ha sido reconocida por su calidad educativa, necesita optimizar sus estrategias de marketing digital para conectar con las nuevas generaciones de padres de familia, quienes inician la búsqueda de información de manera digital, por medio de redes sociales y finalizan con la presencialidad.

Diversos estudios de importantes firmas como HubSpot, Gartner y McKinsey revelan una realidad contundente: la presencia digital ya no es una opción, sino una necesidad para el éxito en el ámbito educativo y su efectividad debe ser imperante. Según (Hubspot, 2022), solo el 22% de las empresas educativas piensan que sus estrategias digitales están alineadas con la generación de leads cualificados, lo que evidencia la dificultad de conectar con un público cada vez más informado y exigente y por ende el reto de hacer estrategias efectivas. Por su parte, (Garnet, 2024) revela que el 70% de los padres y estudiantes en América Latina recurren a internet como su principal fuente de información al momento de evaluar opciones educativas.

El New Cambridge School no es ajeno a esta realidad. Si bien la institución ha sido tradicionalmente reconocida por su excelencia académica, sus estrategias digitales actuales no han logrado el impacto deseado en cuanto a captación de estudiantes potenciales se refiere. La falta de una estrategia digital efectiva impacta directamente la capacidad de la institución para atraer a las nuevas generaciones de padres, quienes cada vez más dilatan la toma de decisión de escolarizar a sus hijos, sobre todo si es la primera escolarización.

Si bien el New Cambridge School ha incursionado en el mundo digital con tácticas como la gestión de redes sociales, campañas de email marketing y optimización para motores de búsqueda (SEO), la falta de un análisis profundo y diferencial de las métricas y una segmentación precisa del público objetivo han limitado su efectividad. Informes de empresas como Deloitte y Statista revelan la importancia crucial de analizar las métricas digitales para optimizar las estrategias y mejorar la captación de padres potenciales. Deloitte (2023) advierte que las instituciones que no actualizan sus estrategias digitales pierden relevancia, experimentando una disminución del 30% en la captación de estudiantes potenciales.

La optimización de las estrategias de marketing digital no se trata solo de un tema de tendencias, sino que se convierte en un factor determinante para el crecimiento y la sostenibilidad del New Cambridge School. En un mercado educativo cada vez más competitivo, la reputación de una institución y la percepción de valor que emite en un entorno digital juega un papel fundamental en la decisión final de las familias.

En este sentido, la falta de una estrategia digital robusta tendrá repercusiones a diferentes niveles. El New Cambridge School podría experimentar una disminución en los ingresos de niños nuevos matriculados mensualmente. A nivel regional, se vería afectada la marca y reputación lo que limitaría las oportunidades de expansión y la captación de familias provenientes de otras áreas geográficas. A nivel nacional, la falta de una presencia digital sólida y estratégica impactaría negativamente la competitividad del New Cambridge School frente a otras instituciones que sí están aprovechando el potencial del mundo digital para atraer y captar estudiantes.

Finalmente, el New Cambridge School se encuentra en el momento perfecto para que la optimización de sus estrategias de marketing digital se vuelva esencial y así asegurar su crecimiento sostenido, mantener su relevancia en un entorno educativo en constante cambio y consolidar su posición como una institución líder que continúa atrayendo y formando a las nuevas generaciones de estudiantes. La adaptación a las nuevas dinámicas del mercado educativo, a través de una estrategia digital sólida, bien definida y orientada a resultados, será el factor clave que impulsará el éxito del New Cambridge School en la era digital.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Desarrollar una estrategia de marketing digital 360 que optimice los leads cualificados para el proceso de admisión en el New Cambridge School.

1.3.2 Específicos

Realizar un diagnóstico de las preferencias del mercado objetivo del New Cambridge School.

Diseñar una matriz de planificación comunicacional que organice las acciones de marketing digital.

Ejecutar la estrategia de comunicación de marketing digital 360 que optimice los leads cualificados del New Cambridge School.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 2

Descripción de las actividades a realizar

Objetivo General	**Objetivos Específicos**	**Actividades para desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos**
Desarrollar una estrategia de marketing digital 360 que optimice los leads cualificados para el proceso de admisión en el New Cambridge School.	Realizar un diagnóstico de las preferencias del mercado objetivo del New Cambridge School.	- Analizar las interacciones obtenidas a través de las campañas realizadas a mediante Meta Business. - Describir las preferencias de mercado, así como las características del mismo
	Diseñar una matriz de planificación comunicacional que organice las acciones de marketing digital.	- Diseñar la matriz de planificación comunicacional - Diseñar y administrar una parrilla de contenidos, asegurando el cumplimiento de la estrategia de comunicación.
	Ejecutar la estrategia de comunicación de marketing digital 360 que optimice los leads cualificados del New Cambridge School.	- Configurar y ejecutar campañas de inbound marketing y mailings automatizados en HubSpot para nutrir leads y realizar remarketing personalizado. - Cubrir eventos institucionales como Open House, Houses STEM, Family Fun Night y Christmas Show. - Crear contenido para redes sociales, incluyendo reels, carruseles e historias interactivas.

Nota. Descripción de cada actividad según el objetivo

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3

Descripción de actividades

Cronograma de actividades			
	Agosto-Octubre	Octubre-Diciembre	Diciembre-Febrero
Semana 1-4	Desarrollar y administrar una parrilla de contenidos, asegurando el cumplimiento de la ejecución, de acuerdo con la estrategia de comunicación propuesta.	Monitorear las campañas realizadas a través de Meta business y realizar estudios de las métricas en la plataforma de Metricool.	Segmentar las bases de datos creando listas específicas con diferentes perfiles de clientes a través de HubSpot.
Semana 4-8			Depurar la base de datos en el software HubSpot.
Semana 8-12	Realizar curación de contenidos.	Establecer y ajustar cambios durante la pauta activa (cambio de artes y copys).	Crear listas de contactos y realizar seguimientos.
Semana 12-16			Implementar la estrategia de Inboud Marketing configurando envíos de Mailyng.

Nota. Actividades distribuidas en semanas establecidas por el pasante (16 semanas)

2. Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual

En el ámbito del marketing digital, un lead se define como un contacto o prospecto que ha demostrado interés en los productos, servicios o contenidos ofrecidos por una organización, proporcionando información de contacto a cambio de valor percibido, estos son fundamentales para el crecimiento de cualquier empresa o institución, ya que, representan oportunidades potenciales de conversión en clientes o usuarios, en la actualidad existen diferentes tipos de leads, clasificados según su nivel de interés y preparación para la toma de decisiones, siendo un lead frío aquel que ha mostrado un interés inicial pero aún no está listo para comprometerse, mientras que un lead calificado (MQL o SQL, según el contexto) es aquel que ha sido validado como altamente alineado con el perfil deseado y está más cerca de tomar una decisión. En el marco del presente estudio la generación y gestión de leads cualificados se convierte en un eje central para optimizar el proceso de admisión, por ende, la captación de leads en este contexto implica identificar a familias y estudiantes potenciales que no solo estén interesados en la oferta académica del colegio, sino que también cumplan con los criterios específicos de admisión, como el perfil académico, las expectativas educativas y la disposición a participar en el proceso (Luisa Perez, 2019).

Del mismo modo, el Inbound Marketing es una metodología centrada en la atracción, conversión, cierre y fidelización de clientes a través de estrategias no intrusivas y de alto valor agregado, es decir, esta metodología a diferencia del marketing tradicional, no se basa en

interrupciones y mensajes unidireccionales, puesto que, esta se sustenta en la creación de contenidos relevantes y personalizados que resuelven las necesidades específicas de los usuarios en cada etapa de su recorrido, por ende, en la fase de atracción, se utilizan técnicas como el SEO (Search Engine Optimization), la creación de blogs, el marketing en redes sociales y la publicidad segmentada para captar la atención de audiencias específicas, posteriormente, en la fase de conversión, se emplean herramientas como formularios, llamadas a la acción (CTAs) y landing pages para transformar a los visitantes en consumidores o leads, mientras que la fase de cierre implica la utilización de estrategias de lead nurturing, como el email marketing y la automatización de flujos de trabajo, para guiar a los leads hacia la decisión de compra, finalmente, en la fase de deleite, se busca fidelizar a los clientes mediante experiencias personalizadas y soporte continuo, fomentando la lealtad y la generación de recomendaciones. La aplicación del Inbound Marketing en el contexto educativo, representa una oportunidad estratégica para optimizar la captación de leads cualificados, debido a que, al implementar estas técnicas se puede atraer a familias interesadas en la oferta académica del colegio, además, la automatización de flujos de trabajo y el uso de herramientas de lead scoring permitirán identificar y priorizar aquellos leads que muestren un mayor interés y alineación con el perfil deseado (HubSpot).

De igual manera, el Email Marketing es una de las herramientas más efectivas y rentables dentro del marketing digital, ya que, permite establecer una comunicación directa y personalizada con audiencias específicas, esta estrategia se basa en el envío de mensajes segmentados a través de correo electrónico, con el objetivo de informar, educar, persuadir o fidelizar a los destinatarios, siendo así, una de sus principales ventajas su alto retorno de

inversión (ROI), la capacidad de segmentación avanzada y la posibilidad de automatizar flujos de trabajo para adaptarse a las diferentes etapas del customer journey, por lo cual dichas campañas pueden incluir newsletters, boletines informativos, promociones especiales, invitaciones a eventos y secuencias de lead nurturing, diseñadas para guiar a los prospectos hacia una decisión de compra o acción deseada, además, esta herramienta permite medir métricas clave como la tasa de apertura, el clic-through rate (CTR) y la conversión, lo que facilita la optimización continua de las estrategias implementadas. En el ámbito educativo, esta se posiciona como un instrumento para optimizar la captación de leads cualificados en el proceso de admisión , del mismo modo, a través de campañas segmentadas y personalizadas, dirigidas a padres y estudiantes potenciales, se puede generar un mayor interés en la oferta académica del colegio, donde se pueden diseñar secuencias de emails que incluyan información detallada sobre los programas educativos, testimonios de exalumnos, fechas clave del proceso de admisión y eventos virtuales o presenciales (Intuit mailchimp, 2024).

Por su parte, el Community Manager (CM) es un profesional clave en la gestión y ejecución de estrategias digitales, encargado de administrar, moderar y dinamizar las comunidades en línea de una marca o institución, cuya función implica la creación de una relación cercana y significativa con la audiencia, la gestión de la reputación digital y la implementación de tácticas que fomenten la interacción y el engagement, por ello, entre sus principales responsabilidades se encuentran la planificación de contenidos, la monitorización de métricas de desempeño, la respuesta a comentarios y mensajes, y la identificación de oportunidades para fortalecer la presencia digital de la marca, además, este actúa como un puente entre la organización y su público, traduciendo los objetivos empresariales en acciones concretas

que generen valor para la comunidad. En el marco educativo, el rol del Community Manager adquiere especial relevancia como parte integral de la estrategia de marketing digital, ya que, puede potenciar la captación de leads cualificados al gestionar de manera efectiva las redes sociales y las comunidades en línea de la institución, así mismo, a través de la creación de contenidos atractivos y educativos, la interacción proactiva con padres y estudiantes potenciales, y la monitorización de conversaciones relacionadas con la admisión, puede generar un mayor interés en la oferta académica del colegio, del mismo modo, al analizar métricas como el alcance, la tasa de engagement y la conversión de leads, se puede identificar qué tipo de contenidos y estrategias resuenan mejor con la audiencia objetivo, permitiendo ajustar la estrategia en tiempo real (HubSpot, 2023).

El engagement,, es un concepto clave en el marketing digital que se refiere al nivel de interacción, participación y conexión emocional que una audiencia tiene con una marca, institución o contenido, este abarca tanto las métricas cuantitativas, como el número de seguidores o visitas, y se enfoca en la calidad de las interacciones, como comentarios, likes, compartidos, tiempo de permanencia en un sitio web y respuestas a campañas, donde un alto nivel de engagement indica que la audiencia no solo consume el contenido, sino que también lo valora, lo comparte y se siente identificada con la marca, siendo un factor fundamental para construir relaciones a largo plazo, fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de conversión, por ende, las estrategias para mejorar el engagement incluyen la creación de contenidos relevantes y personalizados, la interacción proactiva con la audiencia, el uso de llamadas a la acción (CTAs) efectivas y la implementación de técnicas de storytelling que conecten emocionalmente con los usuarios. Partiendo de lo anterior, se difiere que el engagement juega un

papel crucial para optimizar la captación de leads cualificados, donde un alto nivel de engagement con las familias y estudiantes potenciales no solo aumenta la visibilidad de la institución, sino que también fortalece la confianza y el interés en su oferta académica (HubSpot, 2023).

Por su parte, la fidelización de clientes se conoce como un proceso estratégico que busca fortalecer la relación entre una marca y sus clientes, con el objetivo de incrementar su lealtad, retención y valor a largo plazo, donde esta estrategia no solo se enfoca en satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes, sino también en superar sus expectativas, generando una conexión emocional y un sentido de pertenencia hacia la marca, por lo cual, las técnicas de fidelización incluyen programas de recompensas, comunicación personalizada, atención al cliente excepcional, ofertas exclusivas y la creación de experiencias memorables. Además, el uso de herramientas digitales como el email marketing, la automatización de flujos de trabajo y el análisis de datos permite segmentar a los clientes y ofrecerles contenidos y beneficios adaptados a sus preferencias y comportamientos, lo cual no solo garantiza compras recurrentes por parte del cliente, sino que este también se convierte en un promotor de la marca, generando recomendaciones y aumentando su alcance orgánico (Salesforce, 2022).

Las métricas de marketing digital son indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten medir el desempeño de las estrategias y campañas implementadas en el entorno digital, estas son esenciales para evaluar el retorno de inversión (ROI), identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos, entre las métricas más comunes se encuentran el tráfico web, la tasa de conversión, el costo por lead (CPL), el engagement en redes sociales, el clic-through

rate (CTR), el tiempo de permanencia en el sitio y la tasa de apertura de emails, cada una de estas métricas proporciona información valiosa sobre el comportamiento del usuario, la efectividad de los contenidos y el alcance de las campañas. (Statista, 2024).

La automatización del marketing es una herramienta tecnológica que permite optimizar y agilizar tareas repetitivas y procesos dentro de las estrategias de marketing digital, la cual se basa en el uso de softwares especializados para programar, ejecutar y monitorear campañas de manera automatizada, lo que reduce el esfuerzo manual y aumenta la eficiencia operativa. Entre las funcionalidades más destacadas de la automatización del marketing se encuentran la segmentación de audiencias, el envío de correos electrónicos personalizados, la gestión de leads, la programación de publicaciones en redes sociales y el análisis de datos en tiempo real, siendo de esta manera, una de las principales ventajas su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios, adaptándose a su comportamiento y etapa dentro del customer journey. (RD Station, 2023).

2.2 Enfoque legal

La Ley 1581 de 2012 regula el tratamiento de datos personales, con el objetivo de garantizar el derecho fundamental a la protección de la información privada de los ciudadanos, esta establece los principios, derechos y obligaciones que deben seguir las entidades públicas y privadas al recolectar, almacenar, usar, circular o suprimir datos personales, entre los principios se encuentran la legalidad, la finalidad, la libertad, la veracidad, la transparencia, el acceso y la seguridad de la información. La ley también otorga a los titulares de los datos derechos como el

acceso, la actualización, la rectificación y la supresión de su información, así como la posibilidad de revocar el consentimiento para el tratamiento de sus datos, además exige a las organizaciones implementar medidas técnicas y administrativas para proteger la información y garantizar su confidencialidad e integridad, el no acatar las directrices o el incumplimiento de esta normativa puede resultar en sanciones económicas y administrativas, lo que subraya su importancia en el manejo responsable de los datos personales (Función pública, 2012).

La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, es una normativa que tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y garantizar relaciones comerciales justas y transparentes entre proveedores y usuarios, esta establece los derechos y deberes de los consumidores, así como las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, entre los derechos fundamentales que protege se encuentran el derecho a la información clara y veraz, la garantía de calidad y seguridad de los productos, la protección contra prácticas comerciales abusivas y el derecho a la reparación o indemnización en caso de incumplimiento, además regula aspectos como la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas en contratos y los mecanismos de protección al consumidor, incluyendo las acciones legales que pueden emprenderse en caso de vulneración de derechos (Función pública, 2011).

La legislación nacional sobre el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Colombia está conformada por un conjunto de normas y regulaciones que buscan promover el desarrollo, la innovación y el acceso a las tecnologías digitales, al tiempo que garantizan la protección de los derechos de los usuarios y la competitividad del mercado, entre las principales leyes y decretos se encuentran la Ley 1341 de 2009, que establece

el marco general para el desarrollo del sector TIC; la Ley 1978 de 2019, conocida como la Ley de Modernización del Sector TIC, que actualiza las regulaciones para adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas; y la Ley 1273 de 2009, que tipifica delitos informáticos y protege la integridad de los sistemas de información, normativas que abarcan aspectos como la promoción de la conectividad, la protección de datos personales, la neutralidad de la red, la competencia en el mercado de telecomunicaciones y el fomento de la educación digital, además, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) es la entidad encargada de implementar y supervisar el cumplimiento de estas políticas, promoviendo la inclusión digital y el uso responsable de las TIC en el país (Gobierno de Colombia, 2022).

La institución cuenta con unas normas de convivencia y así mismo con un reglamento interno conocido como Reglamento Interno de New Cambridge School, donde se rigen las normas a cumplir por cada una de las áreas que hacen parte de la institución.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Primera actividad para alcanzar el cumplimiento del primer objetivo específico.

En primera instancia, con el propósito de identificar las características, preferencias y criterios del mercado objetivo del New Cambridge School, siendo para caso de este estudio, los padres de familia o tutores legales de los estudiantes o prospectos a adquirir los servicios brindados por la institución, se analiza la tendencia de las características en común compartida por aquellos que ya hacen parte de la institución.

3.1.1.1 Perfil del público objetivo. Según Caracol Radio, para el año 2018 el Colegio New Cambridge School fue la segunda mejor institución educativa a nivel nacional, logrando proezas como ser el colegio con el mejor puntuaje de las Pruebas Saber 11 para el año 2020 y 2021, y el 4to lugar en el 2024 (Osorio, 2024), motivo por el cual se convirtió en institución de prestigio académico a nivel nacional, no obstante, debido a la naturaleza propia de la institución, la cual es de carácter privado, lo cual limita las posibilidades de gran parte de la población, en ese sentido, la principal población que conforma el público objetivo son aquellos de un nivel socio económico medio-alto.

El diagnóstico de las preferencias del mercado objetivo del New Cambridge School se fundamenta en un análisis detallado de las interacciones en redes sociales y la información

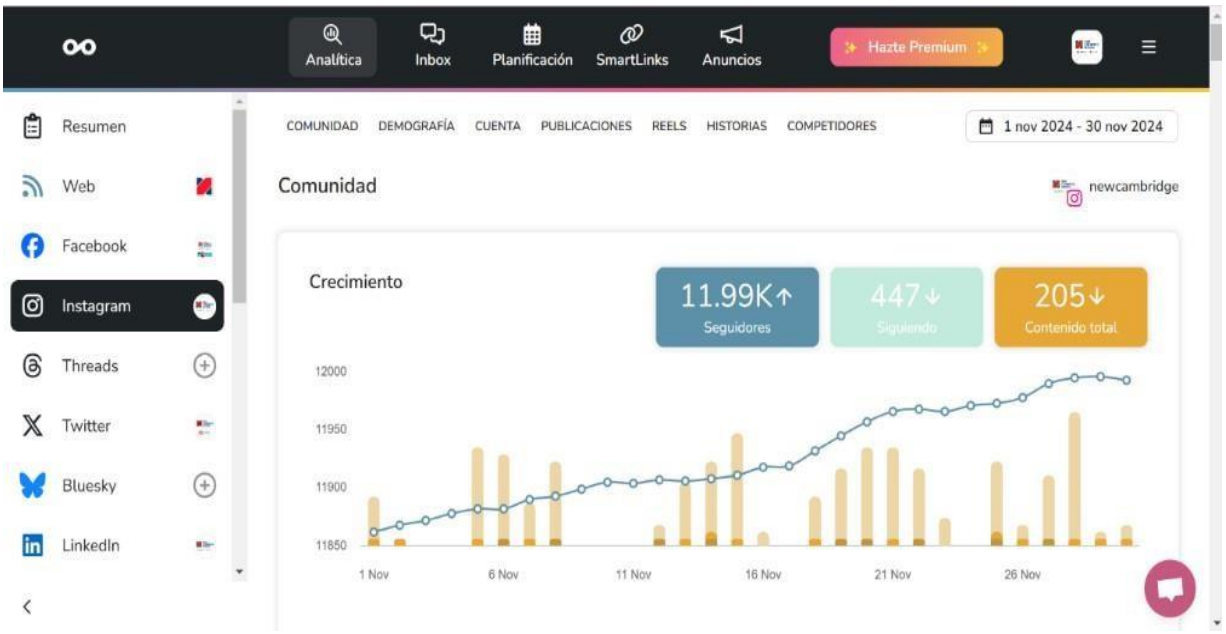
proporcionada por la plataforma Metricool, donde para el caso de las redes sociales, la institución académica cuenta con presencia en plataformas como Facebook, Instagram, X (Antes conocido como Twitter), LinkedIn, YouTube, página web, Blog y WhatsApp. No obstante, para comprender en mayor medida las preferencias del mercado actual y el objetivo, se analizara en primera instancia el contenido variado que se difunde por la institución, el cual abarca noticias, eventos, fechas importantes, entre otros, contenido que es compartido en los diversos medios de la institución, así mismo se analizara la interacción del público objetivo con las diversas publicaciones, identificando de este modo tendencias y preferencias según las interacciones con las publicaciones.

Posteriormente, se lleva a cabo un análisis detallado de las interacciones del público con el contenido publicado en las distintas plataformas digitales, esto con el propósito identificar tendencias y patrones de comportamiento que permitan comprender mejor las preferencias de la audiencia en cuanto a tipos de contenido, formatos y plataformas de mayor impacto, para ello, se examinan métricas clave como el alcance, la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, guardados), la tasa de engagement y el número de visualización en el caso de videos, asimismo. Además, este análisis permite evaluar la efectividad de las publicaciones, diferenciando entre formatos como historias, carretes, videos, publicaciones en el feed o artículos en blogs, de igual manera, el estudio de interacciones permite detectar oportunidades de mejora, como la necesidad de diversificar los formatos utilizados, ajustar el tono comunicativo o incorporar nuevas estrategias que incrementen la participación del público objetivo.

3.1.1.2 Comportamiento digital. En la actualidad, aunque la institución educativa cuenta con perfiles en redes sociales como LinkedIn, Twitter, Instagram y Facebook, la gestión activa de publicaciones e interacciones se concentra únicamente en las dos últimas. Es decir, Instagram y Facebook son las plataformas desde las cuales se ejecutan las estrategias digitales y se mantiene el contacto con la comunidad educativa.

Figura 2

Análisis métricas a través de metricool.

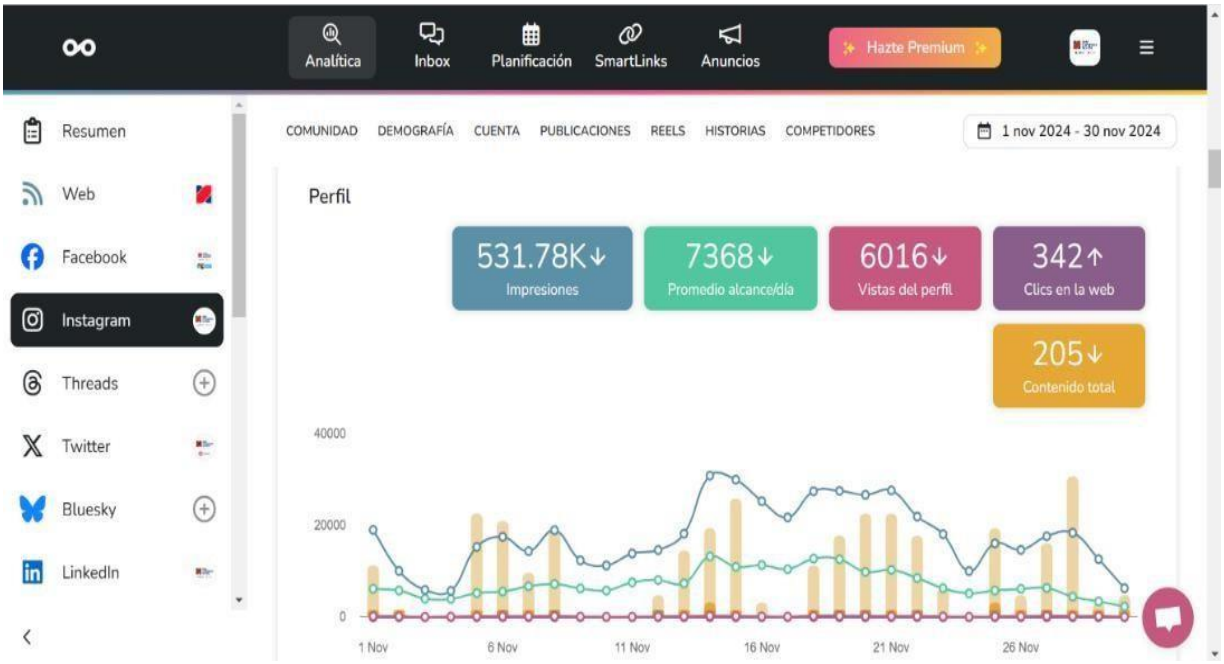


El análisis de métricas obtenido mediante Metricool refleja un crecimiento significativo en la comunidad de Instagram durante el período comprendido entre el 1 y el 30 de noviembre de 2024, donde la cuenta alcanzó 11.99K seguidores, evidenciando un aumento progresivo en la audiencia, incremento acompañado por una actividad constante en la plataforma, reflejada en la publicación de 205 contenidos, aunque con una leve disminución en comparación con meses anteriores, esto gracias a la implementación de contenido el cual, según la parrilla de contenido,

la difusión de información institucional se realizó de manera diaria a través de stories, permitiendo una interacción inmediata y dinámica con la audiencia, mientras que los eventos y fechas clave se destacan mediante reels y publicaciones en el feed, formatos que generan mayor alcance y retención de la audiencia.

Figura 3

Balance de seguidores Instagram.

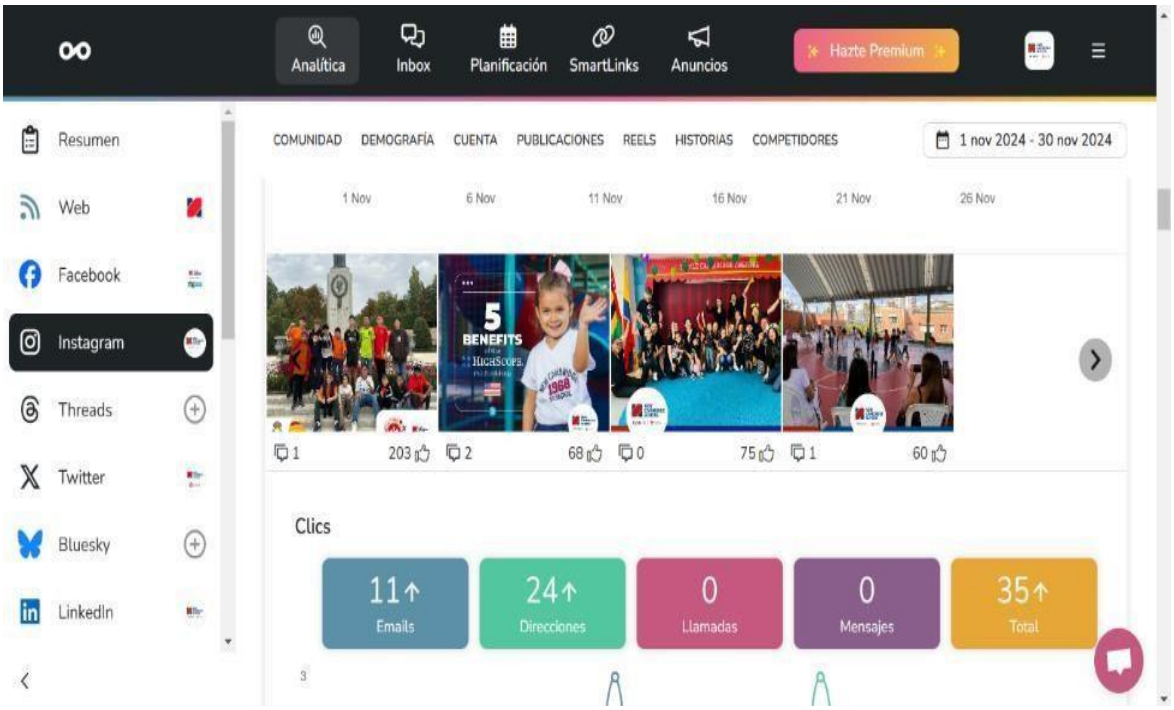


A pesar del crecimiento en el número de seguidores en la plataforma Instagram, reflejado en las métricas de engagement, se observa una disminución en otros indicadores clave, como el alcance promedio diario (7,368 interacciones), las impresiones totales (531.78K) y las visitas al perfil (6,016), lo cual puede estar relacionado con la falta de contenido constante en el feed, especialmente en formatos de mayor alcance y retención, como reels y publicaciones estáticas.

Si bien el uso frecuente de stories ha favorecido el crecimiento de la audiencia y la interacción a corto plazo, su naturaleza efímera limita la capacidad de mantener un tráfico sostenido hacia el perfil de la institución, esto se refleja en la relativa estabilidad de los seguidores, pero en una menor conversión en términos de visitas al perfil y clics en la página web, los cuales sumaron 342 interacciones, representando una ligera mejora.

Figura 4

Análisis de perfil, impresiones, alcance, clics y contenido en Instagram.

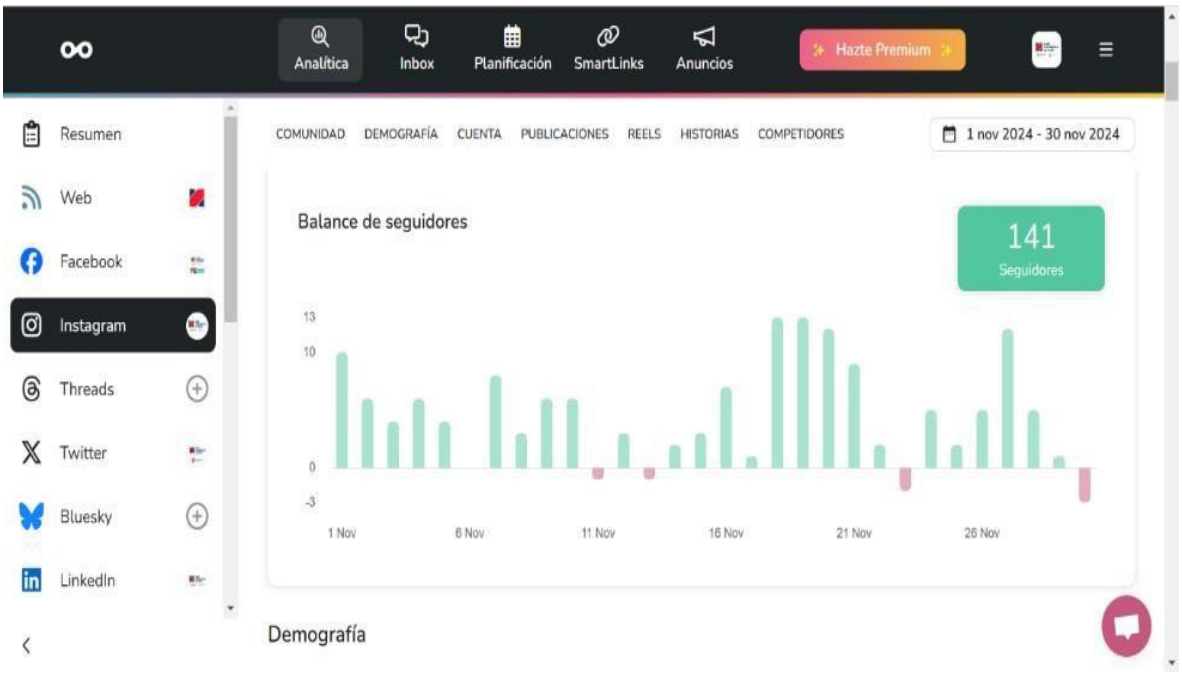


Por su parte, el análisis de interacciones en las publicaciones de Instagram revela una mayor preferencia del público por el contenido relacionado con las actividades institucionales, especialmente los eventos y actividades académicas o recreativas, estas publicaciones, alineadas con la parrilla de contenido, han logrado captar el interés de la comunidad, reflejándose en métricas como me gusta, comentarios y alcance general. Sin embargo, se observa que, aunque

algunas publicaciones han generado un nivel de interacción significativo, otras presentan una participación más baja, lo que sugiere la necesidad de diversificar las estrategias de contenido para aumentar la interacción general, así mismo los clics en enlaces clave dentro del perfil muestran un total de 35 interacciones, destacándose los clics en direcciones (24) y correos electrónicos (11), mientras que llamadas y mensajes directos no registran actividad, dado que no se publican.

Figura 5

Métricas por crecimiento de comunidad a través de metricool.

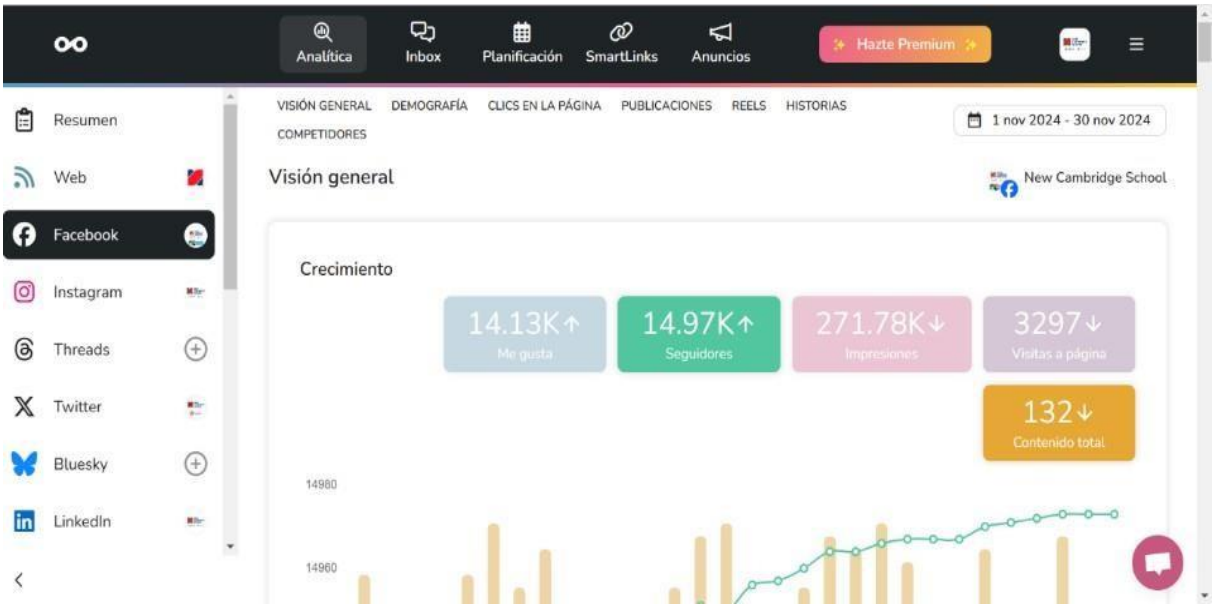


El análisis del balance de seguidores en Instagram durante el período comprendido entre el 1 y el 30 de noviembre de 2024 muestra un crecimiento neto de 141 seguidores, siendo un incremento progresivo en la cantidad de seguidores, con picos de crecimiento más pronunciados en fechas específicas, las cuales concuerdan con fechas de interés, lo que sugiere que ciertos

tipos de contenido o eventos generaron un mayor impacto en la audiencia. Sin embargo, también se identifican momentos en los que hubo una disminución en el número de seguidores, lo que podría estar relacionado con factores como la falta de contenido atractivo, la baja frecuencia de publicaciones o cambios en el algoritmo de la plataforma, esto indica que, si bien la comunidad sigue en expansión, es crucial implementar estrategias que fomenten la retención de seguidores, como mayor interacción en stories, publicaciones dinámicas y contenido de valor para la audiencia.

Figura 6

Analítica de post Facebook.

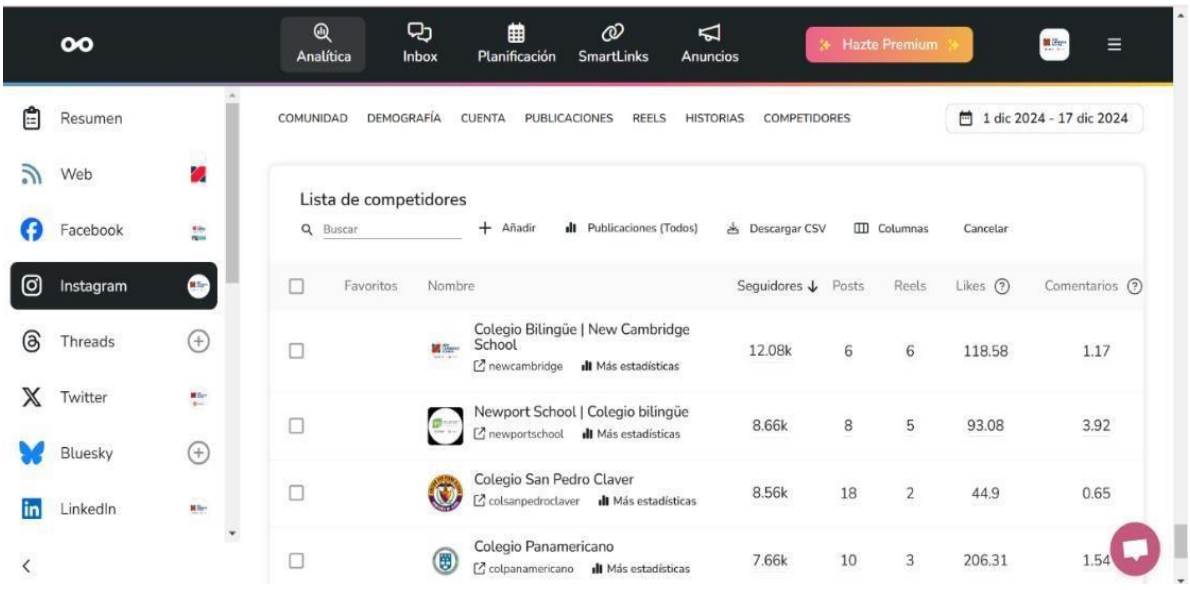


Por otra parte, el análisis de las métricas en Facebook durante el período del 1 al 30 de noviembre de 2024 revela un crecimiento significativo en la comunidad digital de la institución, donde se observa un aumento de 14.97K seguidores, acompañado de 14.13K reacciones ("Me

gusta") en las publicaciones, lo que indica una interacción activa con el contenido compartido, no obstante, pese a presentar 271.78K impresiones, el número de visitas a la página (3297) y la cantidad de contenido publicado (132) muestran una tendencia decreciente.

Figura 7

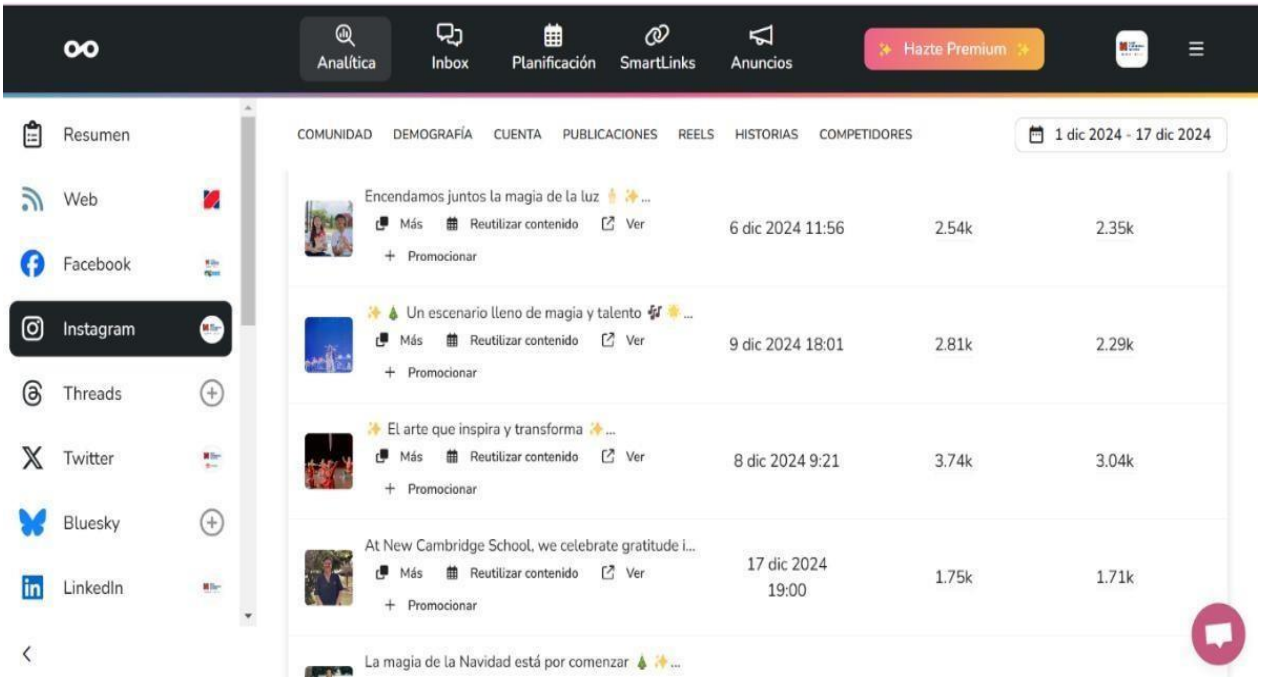
Visión general de crecimiento e interacciones en Instagram a través de metricool.



El análisis de la competencia en Instagram, realizado a través de Metricool, muestra un panorama del crecimiento e interacciones de diversas instituciones educativas entre el 1 y el 17 de diciembre de 2024, en este se evidencia como el Colegio Bilingüe New Cambridge School lidera en número de seguidores con 12.08K, seguido por Newport School (8.66K) y Colegio San Pedro Claver (8.56K), en cuanto a interacciones, el New Cambridge School también se destaca con 118.58 "Me gusta" en promedio.

Figura 8

Lista de interacciones de la competencia.



Por otra parte, entre los posts con mayor impacto, destaca la publicación titulada "El arte que inspira y transforma", realizada el 8 de diciembre a las 9:21 a.m., que logró 3.74K me gusta y 3.04K interacciones, lo cual sugiere un fuerte interés en actividades y eventos llevados a cabo en la institución por parte de los estudiantes.

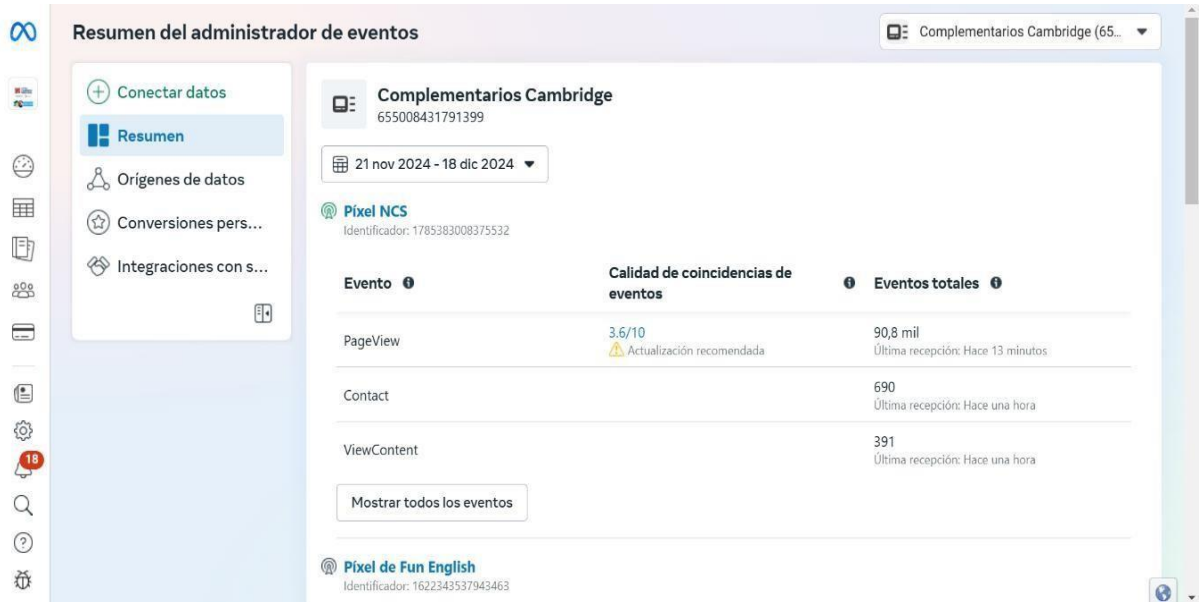
Del mismo modo, otra publicación con un buen desempeño fue "Un escenario lleno de magia y talento", publicada el 9 de diciembre a las 18:01, obteniendo 2.81K me gusta y 2.29K interacciones, demostrando que este tipo de publicaciones, que destacan eventos especiales o momentos de gran relevancia para la comunidad, captan la atención y generar una mayor conexión con el público.

Asimismo, el post titulado "Encendamos juntos la magia de la luz", compartido el 6 de diciembre a las 11:56, alcanzó 2.54K me gusta y 2.35K interacciones, lo que indica que los temas relacionados con celebraciones y festividades pueden ser una estrategia efectiva para aumentar la participación del público.

3.1.1.3 Efectividad de pauta publicitaria digital. En cuanto a las pautas publicitarias realizadas, estas se encuentran centradas principalmente en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram), donde se implementan campañas orientadas a la atracción de nuevos leads y al posicionamiento institucional.

Figura 9

Alcances de post.



En términos de visualizaciones de página, contactos generados y contenido visualizado, se observa que la cantidad total de visualizaciones de página alcanza los 90.8 mil, lo que indica un alto nivel de tráfico en el sitio web, sin embargo, la calidad de coincidencias de eventos es de 3.6/10, lo que sugiere que se deben realizar ajustes en la segmentación y configuración de Facebook para mejorar la precisión en la recopilación de datos.

Figura 10

Análisis de métrica y pixel a través de Meta business.

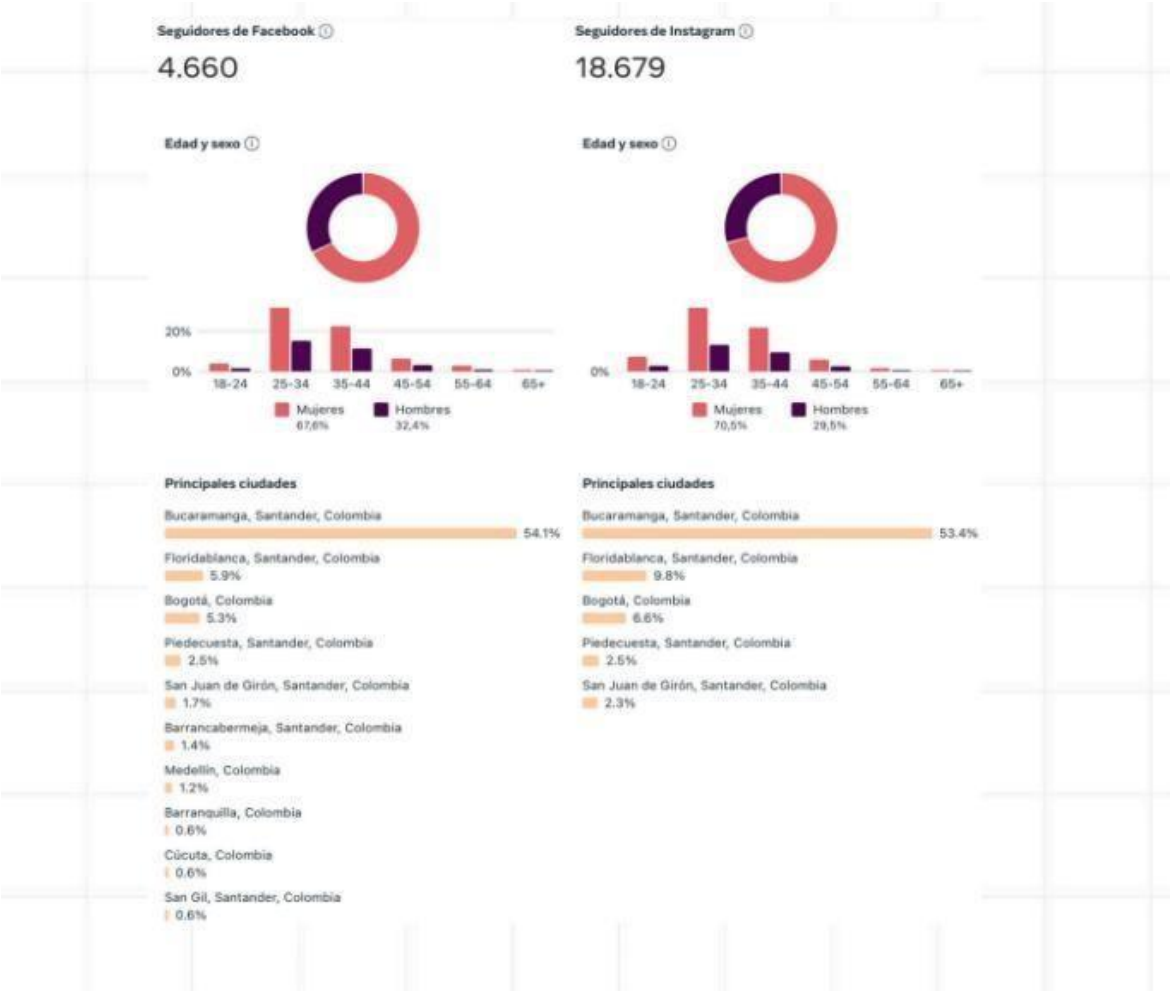


En cuanto a los clientes potenciales en Facebook, estos alcanzaron un total de 71 interesados, dato que representa un crecimiento del 153.6 % en comparación con los 31 días anteriores, indicando que la estrategia publicitaria ha sido efectiva en la generación de interés y en la atracción de nuevos prospectos, lo que puede contribuir al incremento de conversiones en el futuro, por otro lado, el costo por cliente potencial en Facebook, asciende a $21.356, reflejando un incremento del 86.4 % con respecto al periodo anterior, en ese aspecto, si bien el costo por lead ha aumentado, este comportamiento podría estar justificado si los clientes potenciales captados tienen una mayor probabilidad de conversión o representan un público más segmentado y cualificado.

Finalmente, se observa que el importe total gastado en publicidad fue de $1.516.295, lo que representa un incremento del 372.7 % en comparación con el mes previo, es decir se presentó un aumento considerable en la inversión publicitaria, lo que puede estar impulsando el crecimiento en la captación de clientes potenciales.

Figura 11

Informe de pauta en Facebook - resumen del rendimiento.



En el caso de Facebook, se reporta un total de 4.660 seguidores, donde la mayor parte de la audiencia se encuentra conformada por mujeres (67.6 %) y hombres (32.4 %), con una mayor concentración en el rango de 25 a 34 años, seguido por el grupo de 35 a 44 años, así mismo la mayoría de los seguidores provienen de Bucaramanga, Santander, Colombia (54.1 %), seguido de otras ciudades como Floridablanca (5.9 %), Bogotá (5.3 %) y Piedecuesta (2.5 %), lo que indica que la audiencia está altamente concentrada en el área metropolitana de Bucaramanga. Por otro lado, en Instagram, la comunidad de seguidores es significativamente mayor, alcanzando un total de 18.679 seguidores. La distribución de género es similar, con una mayoría de mujeres (70.5 %) y hombres (29.5 %), cuya edad son entre 25-34 años y 35-44 años, lo que sugiere una audiencia con intereses y comportamientos digitales similares en ambas plataformas, siendo la distribución geográfica liderada por Bucaramanga con un 53.4 % de los seguidores, seguido por Floridablanca (9.8 %), Bogotá (6.6 %) y Piedecuesta (2.5 %).

3.1.2 Segunda actividad para alcanzar el cumplimiento del primer objetivo específico.

En primer lugar, las interacciones en redes sociales revelan que el público objetivo del New Cambridge School responde positivamente al contenido visual y dinámico, as métricas analizadas indican que formatos como reels, carruseles e historias interactivas generan un alto nivel de engagement, lo que sugiere que los padres y estudiantes prefieren consumir información a través de medios audiovisuales que les permitan interactuar de manera activa, según Rose (2017) este tipo de contenido no solo capta la atención de la audiencia, sino que también fomenta la participación y el compromiso con la marca institucional, además, la cobertura de eventos como el Open House, Family Fun Night y las actividades STEM ha demostrado ser altamente

efectiva para atraer a familias interesadas en la educación de sus hijos, debido a que, estos eventos, combinan información académica con actividades recreativas y culturales, reflejan una preferencia por experiencias que permitan a los padres conocer de cerca la oferta educativa y el ambiente escolar, mientras que los estudiantes valoran las oportunidades de aprendizaje práctico y desarrollo personal.

Partiendo de lo anterior se identifica que el mercado objetivo del New Cambridge School está compuesto principalmente por padres de familia principalmente mujeres del área metropolitana cuya edad se encuentra entre los 24 a 44 años, que buscan una educación de alta calidad, bilingüe y con un enfoque internacional para sus hijos, los cuales presentan una gran preferencia en comunicación digital, donde el mercado objetivo espera una presencia digital sólida y estratégica, de igual manera, el diagnóstico sugiere que el mercado objetivo valora no solo la calidad académica, sino también la experiencia global y el desarrollo integral que se ofrece, partiendo de las interacciones en redes sociales y la información analizada, se evidencia que los padres o tutores buscan una institución que no solo prepare a sus hijos académicamente, sino que también les brinde oportunidades para desarrollar habilidades sociales, emocionales y culturales.

3.1.3 Primera actividad para alcanzar el cumplimiento del segundo objetivo específico.

3.1.3.1 Diseño de matriz de planificación de marketing digital. Para el cumplimiento del segundo se diseña la propuesta de una matriz de planificación comunicacional que organice las acciones de marketing digital, abarcando componentes como marketing de contenidos, redes

sociales, email marketing, publicidad digital, entre otros, así mismo, estableciendo objetivos, publico, canales, frecuencia, tipo de contenido e indicadores de éxito, siendo la matriz de planificación comunicacional una herramienta estratégica que permite organizar y alinear las acciones de marketing digital con los objetivos de la institución, a continuación, se propone una matriz diseñada para el New Cambridge School, la cual integra los elementos clave de la estrategia de marketing digital, incluyendo los objetivos, las tácticas, los canales, los recursos necesarios y los indicadores de desempeño (KPIs).

3.1.3.2 Marketing de contenidos. Una de las estrategias más relevantes dentro del marketing digital es el marketing de contenidos, la cual tiene objetivo principal generar valor para la audiencia a través de información relevante y atractiva, para ello, se utilizan diversos formatos, como artículos de blog, infografías, guías, estudios de caso y videos, los cuales son difundidos a través de múltiples canales digitales, donde el blog corporativo es una herramienta clave dentro de esta estrategia, ya que, permite desarrollar temas de interés para la audiencia y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Publicaciones sobre tendencias del sector, consejos prácticos y casos de éxito pueden atraer a nuevos usuarios y convertirlos en clientes potenciales, asimismo, el contenido en redes sociales, como Instagram, Facebook y LinkedIn, permite fortalecer la relación con la comunidad mediante publicaciones interactivas, encuestas y sesiones en vivo (Lopez, 2024).

No obstante, para garantizar el éxito del marketing de contenidos, es fundamental establecer una frecuencia de publicación constante, por lo cual, se propone compartir tres artículos de blog al mes y generar contenido diario en redes sociales, diversificando el formato y

la adaptación del mensaje a cada plataforma, siendo de este modo, medido mediante métricas como el tiempo de permanencia en la página, el número de interacciones en redes sociales, el crecimiento de la comunidad y la cantidad de leads generados a partir del contenido.

3.1.3.3 SEO y SEM. El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son estrategias fundamentales para mejorar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda y atraer tráfico cualificado hacia la página web de la empresa, en la cual mientras que el SEO se centra en optimizar el contenido y la estructura del sitio web para obtener un mejor posicionamiento de manera orgánica, el SEM emplea anuncios pagados para aumentar la visibilidad de la marca en Google y otras plataformas de búsqueda (Ramirez, 2019).

El SEO se divide en dos componentes principales, el SEO on-page y el SEO off-page, donde en el caso del primero, implica la optimización de elementos dentro del sitio web, como el uso adecuado de palabras clave, la optimización de títulos y meta descripciones, la mejora de la velocidad de carga y la implementación de una estructura de enlaces internos efectiva, mientras que el segundo se enfoca en estrategias externas, como la generación de backlinks de calidad, la participación en blogs y foros del sector, y la creación de contenido compartible que pueda atraer enlaces de referencia; en cuanto al SEM, la estrategia más utilizada es la publicidad en Google Ads, donde las empresas pueden crear anuncios segmentados que aparecen en los primeros resultados de búsqueda, estos pueden configurarse en función de diferentes criterios, como palabras clave, ubicación geográfica, intereses del usuario y dispositivos utilizados. Además, plataformas como YouTube Ads permiten ampliar el alcance mediante contenido audiovisual. Por otra parte, para evaluar la efectividad del SEO y SEM, se proponen métricas como la

posición en los resultados de búsqueda, el porcentaje de clics (CTR), la tasa de conversión y el tráfico web generado tanto de manera orgánica como a través de anuncios pagados.

3.1.3.4 Email Marketing. El email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas para generar conversiones y fidelizar cliente, ya que, mediante el envío de boletines informativos, promociones y recordatorios, las empresas pueden mantenerse en contacto con su audiencia de manera personalizada y directa, lo cual no solo ayuda a incrementar las ventas, sino que también fortalece la relación con los clientes, mejorando su experiencia con la marca (Khan, 2023). Sin embargo, para que el email marketing sea exitoso, es fundamental contar con una base de datos segmentada, puesto que así permite enviar mensajes personalizados en función de los intereses, comportamientos y preferencias de cada usuario.

El diseño y contenido del correo también juegan un papel clave en su efectividad, debido a que, un asunto atractivo y persuasivo aumenta la tasa de apertura, mientras que un diseño limpio y bien estructurado mejora la experiencia del usuario. Incluir llamados a la acción (CTA) claros y enlaces directos a la página web facilita la conversión de los clientes, por ende, se proponen métricas para evaluar el desempeño del email marketing incluyen la tasa de apertura, el porcentaje de clics (CTR), la tasa de conversión y la tasa de cancelación de suscripción.

3.1.3.5 Publicidad Pagada. La publicidad pagada, a diferencia del SEO y del SEM, es una estrategia centrada en la exposición directa en redes sociales, donde los usuarios no necesariamente están buscando activamente información relacionada con la institución, así mismo, esta estrategia utiliza la segmentación demográfica, geográfica y por intereses para

mostrar anuncios dentro del entorno social del usuario, como el feed de Instagram o Facebook, lo que permite generar reconocimiento de marca, engagement y captación de leads de forma más visual e interactiva, ya que, mientras que el SEO y el SEM apuntan a responder a intenciones de búsqueda específicas en plataformas como Google, la publicidad en redes busca atraer la atención de manera proactiva, insertando el mensaje en la experiencia cotidiana del usuario digital.

El uso de anuncios pagados en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads permite aumentar el alcance y la generación de leads de manera rápida y efectiva, gracias a que a través de la segmentación avanzada, la empresa puede dirigir sus anuncios a audiencias específicas en función de su ubicación, intereses, edad, género y comportamientos de compra, por otro lado, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la interacción con la audiencia y en el crecimiento de la comunidad digital, ya que, publicar contenido de manera constante en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn ayuda a mantener el engagement y fortalecer la presencia de la marca, por ello, las publicaciones pueden incluir imágenes, videos, infografías, encuestas y transmisiones en vivo para fomentar la interacción (Perales et al, 2023). El éxito de esta estrategia se mide a través de métricas como el engagement (interacciones en publicaciones), el alcance de los anuncios, el retorno de inversión (ROI) y la tasa de conversión.

A continuación, en la Tabla 4, se presentan de forma estructurada las estrategias de comunicación digital diseñadas para el New Cambridge School, estas han sido organizadas en función de diversos componentes clave, tales como el objetivo específico de cada acción, el público objetivo al que se dirige, los canales de comunicación seleccionados, la frecuencia de

publicación, los tipos de contenido a utilizar y los indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitirán medir la efectividad de cada una.

Tabla 4

Matriz de planificación comunicacional

Estrategia	Objetivo	Público objetivo	Canales	Frecuencia	Tipo de contenido	Indicadores de éxito (KPIs)
Marketing de Contenidos	Aumentar el engagement y fidelización	Clientes actuales y potenciales	Blog, Instagram, Facebook, LinkedIn	3 veces por semana	Artículos, infografías, guías	Tiempo de permanencia, interacciones, clics
SEO y SEM	Incrementar la visibilidad y tráfico web	Usuarios con intención de compra	Google, YouTube, Blog	Diario (SEO), Mensual (SEM)	Keywords, artículos optimizados, anuncios pagos	Posición en Google, CTR, tráfico orgánico y pago
Email Marketing	Generar conversiones y retención	Suscriptores y clientes	Correo electrónico	1 vez por semana	Boletines, promociones, recordatorios	Tasa de apertura, CTR, tasa de conversión
Redes Sociales	Aumentar la interacción y comunidad	Público general y nicho	Instagram, Facebook, TikTok, Threads	Diario	Reels, stories, posts, en vivo	Engagement, alcance, crecimiento de seguidores
Publicidad Digital	Incrementar ventas y leads	Segmento de mercado específico	Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads	Mensual	Anuncios pagados, retargeting	ROI, CPC, CPA, conversión
Marketing de Influencers	Ampliar la audiencia y generar confianza	Público joven y afín a la marca	Instagram, TikTok, YouTube	Mensual o por campaña	Reels, colaboraciones, unboxings	Alcance, menciones, interacción
Atención y Experiencia del Cliente	Mejorar la percepción y satisfacción del cliente	Clientes y leads	WhatsApp, Chatbots, Redes Sociales	24/7 (automatizado)	Respuestas rápidas, encuestas, soporte	Tiempo de respuesta, satisfacción del cliente

3.1.4 Segunda actividad para alcanzar el cumplimiento del segundo objetivo específico.

3.1.4.1 Organización del contenido digital institucional. No obstante, si bien se plantearon en la matriz de planificación comunicacional, diversas estrategias a implementar con las diversas redes sociales de la institución, así como la frecuencia y mediciones, tras una serie de discusiones y reuniones con la gerencia, se estableció una parrilla de contenido como herramienta operativa para planificar y organizar las publicaciones en los canales digitales del New Cambridge School, esta permite ejecutar de manera estructurada y coherente las acciones definidas en la matriz de planificación comunicacional, asegurando que cada publicación esté alineada con los objetivos institucionales y las necesidades del público objetivo.

Figura 12

Parrilla de planeación de contenido del mes de agosto.

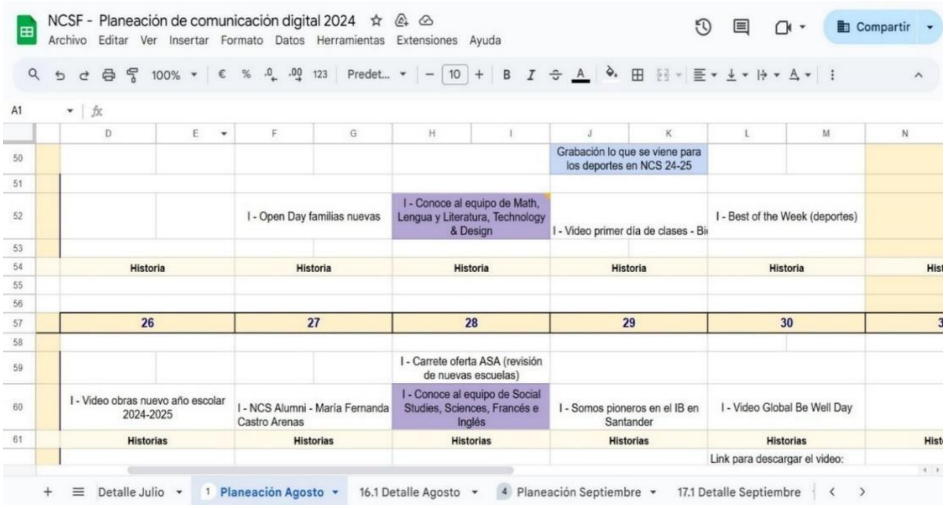
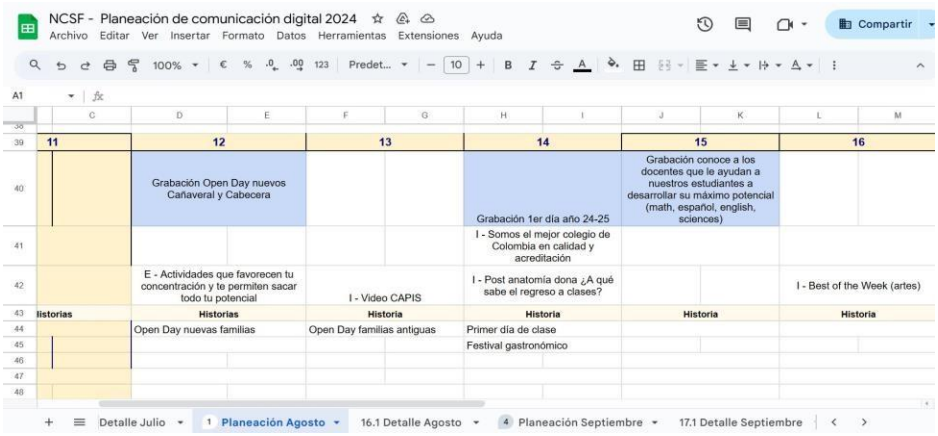


Figura 13

Parrilla de planeación de contenido del mes de agosto.

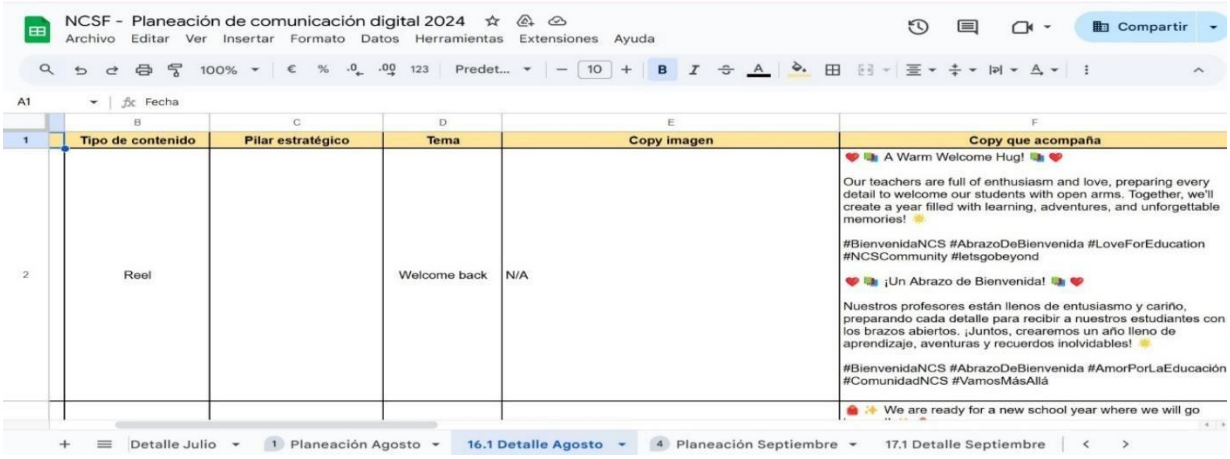


En la planificación de la parrilla de contenido para el mes de agosto, se consideraron eventos institucionales de gran relevancia, como el Open Day para familias nuevas, una jornada especial dedicada a dar la bienvenida a aquellos núcleos familiares que se integran por primera vez a la comunidad educativa, así mismo se contemplan publicaciones informativas como la presentación de los equipos académicos, inicio de clase, videos de obras, entre otros, donde si bien se abarcó una amplia variedad de contenidos, la mayoría de estos fueron difundidos exclusivamente a través del formato de historias, lo que presenta ventajas y desafíos, por un lado, las historias son efectivas para generar engagement inmediato y fomentar la interacción con la audiencia, gracias a su naturaleza dinámica y efímera, no obstante, su carácter temporal limita la permanencia del contenido, reduciendo su impacto a largo plazo y dificultando su consulta posterior, además, el uso de un único formato restringe la posibilidad de profundizar en los mensajes clave y de organizar la información de manera estructurada, lo que podría optimizarse incorporando otros formatos complementarios, como publicaciones en el feed, carruseles, videos

o incluso blogs, con el fin de mejorar la accesibilidad y el alcance del contenido institucional (Prada y Carbonel, 2017).

Figura 14

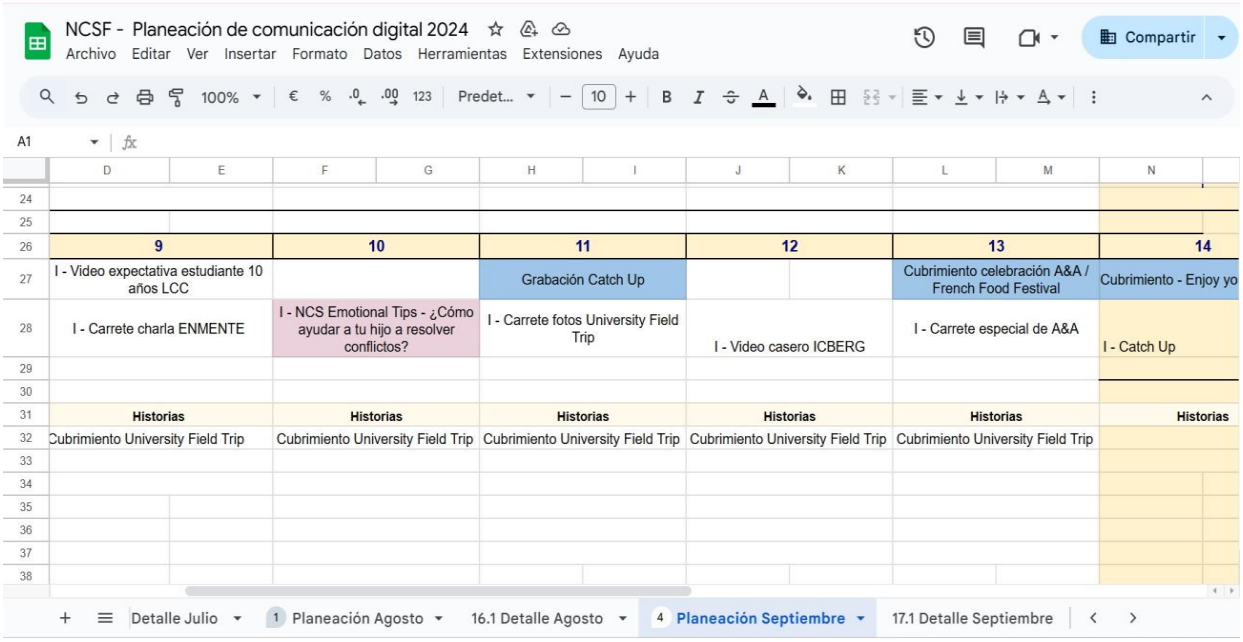
Planeación a detalle del mes de agosto.



Por otro lado, la institución cuenta con un formato estructurado para la implementación de contenido, el cual detalla de manera específica diversos aspectos clave para la publicación en sus canales de comunicación, este incluye la clasificación del tipo de contenido, los temas a tratar, la selección de imágenes que lo acompañarán y el texto que lo complementa, lo cual permite una planificación más organizada y coherente, asegurando que cada publicación responda a los objetivos institucionales y mantenga una identidad visual y comunicativa uniforme, además, facilita la optimización del contenido, garantizando que se alinee con las estrategias de comunicación establecidas y se adapte a las necesidades e intereses de la audiencia.

Figura 15

Parrilla de planeación de contenido del mes de septiembre.



En la parrilla de planeación del mes de septiembre, entre los contenidos programados, destacan los videos temáticos, como expectativa estudiante 10 años LCC y video casero ICEBERG, los cuales tenían el propósito de informar y generar engagement. Además, se han planificado carretes en redes sociales, como Carrete charla ENMENTE y Carrete especial de A&A, los cuales permiten una presentación visual atractiva y dinámica, asimismo, se contempla la cobertura de eventos clave, tales como el University Field Trip y la celebración A&A/French Food Festival, mediante historias en redes sociales.

Como parte del cumplimiento del objetivo específico 2, la creación de contenido digital se integró directamente a la matriz de planificación comunicacional, la cual sirvió como guía estructural para organizar todas las acciones en redes sociales. Los contenidos fueron

programados estratégicamente en una parrilla de publicación mensual, en la que se definieron aspectos clave como el público objetivo al que se dirigía cada mensaje, el canal digital más adecuado (Instagram, Facebook o blog institucional), el tipo de contenido a utilizar (reels, historias, carruseles, post estáticos, videos), así como la frecuencia y las fechas clave asociadas a eventos institucionales o momentos del calendario académico, esta planificación no solo permitió mantener una comunicación coherente y constante, sino también asegurar que cada pieza estuviera alineada con los objetivos de posicionamiento institucional y atracción de nuevos leads, así mismo, la integración de la parrilla con la matriz garantizó una ejecución ordenada, medible y adaptada a los intereses y comportamientos del mercado objetivo, evidenciando el rol fundamental de la generación de contenidos dentro de la planificación comunicacional.

3.1.5 Primera actividad para alcanzar el cumplimiento del tercer objetivo específico.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico, se ejecuta una estrategia de marketing 360, la cual abarcan distintos canales y tácticas para lograr una comunicación integral con los clientes, con los cuales se buscó no solo fortalecer la presencia digital de la institución, sino también mejorar la interacción con su comunidad educativa, potenciando la captación de familias interesadas en formar parte del colegio.

Para lograr este objetivo, se implementaron diversas actividades que abarcaron desde la segmentación y gestión de bases de datos en HubSpot, hasta la creación de campañas de inbound marketing y la cobertura de eventos institucionales, además, se desarrolló contenido audiovisual de alto impacto para redes sociales, se realizó un análisis competitivo y se llevaron a cabo

colaboraciones estratégicas, como la campaña con Snob Donuts, para reforzar la identidad institucional. A través de estas acciones, se buscó no solo optimizar el flujo de leads cualificados, sino también fortalecer la relación con la comunidad existente, asegurando una comunicación efectiva y coherente en todos los canales digitales, siendo las estrategias, actividades realizadas y el objetivo de estas los expuestos en la tabla 5.

Tabla 5

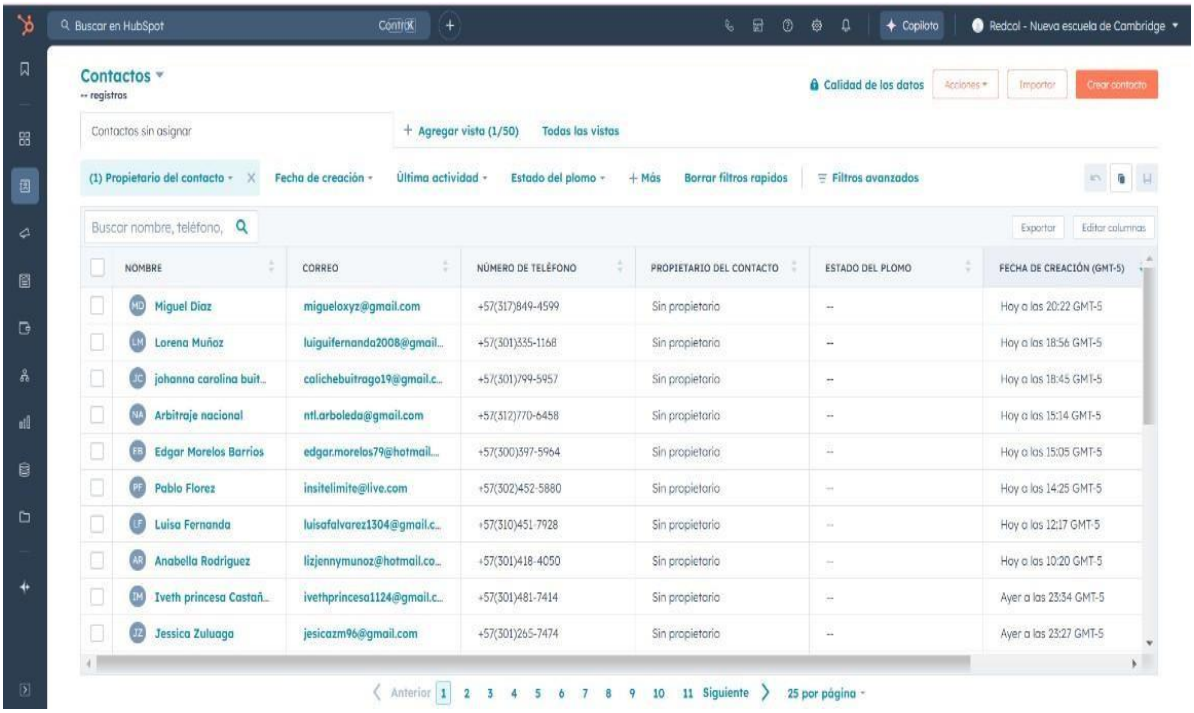
Estrategias de marketing digital 360 implementadas

Estrategia	Actividades	Objetivo
Segmentación de clientes en HubSpot	Crear listas específicas basadas en comportamiento, intereses y demografía.	Diferenciar perfiles de clientes para estrategias de marketing personalizado.
Depuración de base de datos	Realizar depuración periódica de contactos duplicados, inactivos o erróneos.	Mantener una base de datos limpia y actualizada para campañas efectivas.
Gestión de listas de contactos	Crear y gestionar listas para seguimientos personalizados por correo y redes.	Realizar seguimientos personalizados para mejorar la interacción con leads.
Campañas de inbound marketing	Configurar y ejecutar campañas de mailing automatizado y remarketing.	Nutrir leads y realizar remarketing personalizado para aumentar conversiones.
Cobertura de eventos institucionales	Cubrir eventos como Open House, Houses STEM, Family Fun Night y Christmas Show.	Fortalecer la comunidad educativa y promocionar la institución.
Creación de contenido para redes sociales	Producir reels, carruseles e historias interactivas para Instagram y Facebook.	Aumentar el engagement y la interacción en redes sociales.
Benchmarking de la competencia	Investigar y comparar estrategias y tarifas de instituciones competidoras.	Identificar oportunidades de mejora y diferenciación en el mercado.
Campaña colaborativa con Snob Donuts	Diseñar campaña con donas temáticas para el regreso a clases.	Reforzar la identidad institucional y aumentar el engagement en redes.
Registro fotográfico para carnés	Realizar registro fotográfico del personal docente.	Asegurar la calidad y formato adecuado para la identificación institucional.

3.1.5.1 Segmentación de clientes y gestión de contactos. Se creo una lista específica en HubSpot con perfiles de clientes diferenciados basados en comportamiento, intereses y demografía, para posteriormente realizar una depuración periódica de la misma, esto según las directrices de la institución, del mismo modo, con la información de dicha lista, se realizaron seguimientos personalizados mediante correos y mensajes en redes sociales, según el grado académico o intereses del contacto.

Figura 16

Gestión de lista de contactos a través de HubSpot.



Nota. Debido a la naturaleza confidencial que maneja la lista, la institución no autorizo su uso completo, permitiendo solo adjuntar la presente evidencia.

Posteriormente, se procedió a configurar y ejecutar campañas de inbound marketing y mailing automatizados en HubSpot para nutrir leads y realizar remarketing personalizado, estas campañas se enfocaron en gestionar el proceso de admisiones, agendar recorrido en las instituciones y otras actividades inductoras.

Figura 17

Evidencia de la lista de mailing / correos de marketing.

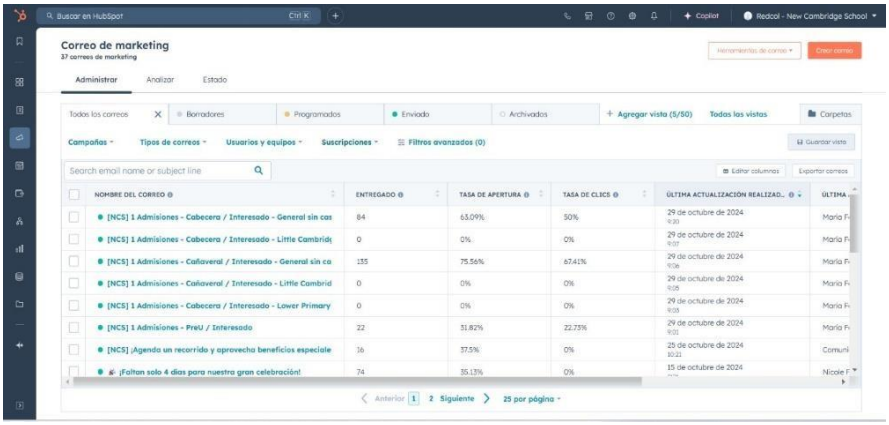
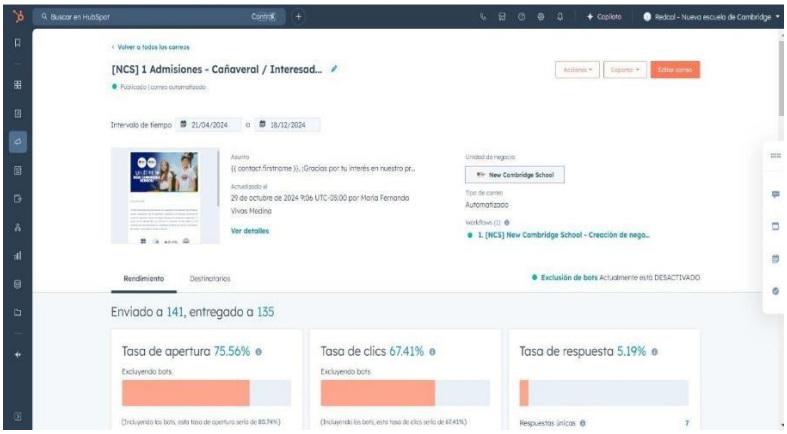


Figura 18

Tasa de clics, respuestas y apertura del mailing enviado.



El rendimiento de la campaña de correo automatizado en HubSpot, específicamente para el proceso de admisiones en la sede de Cañaveral de New Cambridge School, los cuales fueron enviados desde el 21 de abril de 2024 hasta el 18 de diciembre de 2024, lo que permite evaluar la efectividad de la estrategia de email marketing durante un periodo prolongado, dichos mensajes se enviaron a un total de 141 contactos, de los cuales 135 lo recibieron correctamente, lo que indica una tasa de entrega alta, garantizando así que los mensajes lleguen efectivamente a la audiencia objetivo y puedan cumplir su propósito de generar interacción y conversión, del mismo modo, la tasa de apertura alcanzó un 75.56%, lo que significa que más de tres cuartas partes de los destinatarios abrieron el correo electrónico, es decir el asunto y la segmentación del público objetivo fueron efectivos para captar la atención de los usuarios, mientras que, por otro lado, la tasa de clics alcanzó un 67.41%, lo que demuestra un nivel significativo de interacción por parte de los destinatarios, siendo una métrica que indica cuántos usuarios no solo abrieron el correo, sino que también interactuaron con el contenido a través de los enlaces incluidos, en este caso, la tasa de clics sugiere que la información proporcionada en el correo fue relevante y motivó a los usuarios a tomar acción.

En cuanto a la tasa de respuesta, esta fue del 5.19%, con un total de 7 respuestas únicas, siendo un porcentaje bajo en comparación con las tasas de apertura y clics, no obstante, sigue siendo una métrica valiosa para evaluar el nivel de interés y compromiso de los destinatarios con la comunicación recibida.

3.1.6 Segunda actividad para alcanzar el cumplimiento del tercer objetivo específico.

3.1.6.1 Cubrimiento de eventos especiales. Dentro de los eventos especiales realizados en la institución, se encuentran el Open House, House STEM, Family Fun Night, Chirstmas Show y Clases y Asambleas.

3.1.6.1.1 Open House. El Open House es un evento dirigido a familias interesadas en matricular a sus hijos en el colegio. Se realiza un recorrido por las instalaciones, donde los asistentes pueden conocer las aulas, laboratorios, zonas deportivas y otros espacios, además, se ofrece una presentación sobre la metodología educativa, los programas académicos y los beneficios del colegio.

Figura 19

Open house.



Nota. Tomado de

https://www.instagram.com/reel/DE8jBWYSquf/?igsh=MWt5aTdmdTk2emdkdg==

3.1.6.1.2 Houses STEM. Las Houses STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) son una serie de actividades organizadas dentro del colegio para fomentar el aprendizaje a través de la experimentación. Se agrupan a los estudiantes en diferentes "houses" o equipos y se les asignan retos relacionados con las áreas STEM.

Figura 20

Houses STEM.



Nota. Tomado de https://www.instagram.com/reel/DFthgrBOkm1/?igsh=MXBjcWJweGRpdmV5aA==

3.1.6.1.3 Family Fun Night. Es un evento dirigido a las familias del colegio con el objetivo de fortalecer la comunidad educativa a través de actividades recreativas y culturales,

incluye juegos, presentaciones artísticas, concursos y dinámicas para padres e hijos. Este evento además de ser transmitido en vivo por las redes sociales Instagram y Facebook, los fragmentos claves y relevantes fueron acoplados en un video que posteriormente se publicó como reel de Instagram.

Figura 21

Family Fun Night.



Nota. Tomado de

https://www.instagram.com/reel/DFWWUgZpRAp/?igsh=cGZ5cGwzZzJram5r

3.1.6.1.4 Christmas Show. El Christmas Show es una presentación navideña donde los estudiantes muestran sus talentos en música, danza y teatro con un espectáculo temático. Es un evento muy esperado por la comunidad escolar y se realiza en el auditorio principal.

Figura 22

Christmas Show



Nota. Tomado de

https://www.instagram.com/reel/DDUgt1UJ524/?igsh=MWUybXoybzR0aWh1bA==

3.1.6.1.5 Clases y Asambleas. Se realizó cobertura de diversas clases y asambleas institucionales que formaban parte del cronograma educativo del colegio. Estas actividades incluían presentaciones de estudiantes, charlas motivacionales y eventos internos de formación, estos eventos se transmitían mediante historias y reels en las plataformas de Meta.

Figura 23

Clases.



Figura 24

Asamblea escolar.



3.1.6.2 Procesos para la Cobertura y Difusión de Eventos. Para garantizar una estrategia de comunicación efectiva en el New Cambridge School, fue fundamental seguir un proceso bien estructurado que asegurara la cobertura adecuada de cada evento institucional y su posterior difusión en las plataformas digitales. Este proceso, que abarcaba desde la planificación inicial hasta la publicación del contenido, requería una ejecución precisa para optimizar el alcance y la interacción con la comunidad escolar. A continuación, se describe detalladamente el paso a paso del proceso, destacando las acciones realizadas en cada etapa:

Consultar el cronograma de actividades mensuales: El primer paso consistió en revisar el calendario institucional para identificar los eventos clave que requerían cobertura, esto permitió planificar con anticipación y asegurar que no se pasara por alto ningún evento relevante, como el Open House, las Houses STEM, el Family Fun Night y el Christmas Show.

Coordinar la asistencia a los eventos con la directora de mercadeo: Una vez identificados los eventos, se coordinó con la directora de mercadeo para confirmar la asistencia y definir los objetivos de cobertura, esto incluyó la asignación de recursos, la definición de los mensajes clave que se querían transmitir y la selección de los formatos más adecuados para cada evento (fotos, videos, historias, reels, etc.).

Capturar fotografías y videos: Durante los eventos, se realizó la captura de material audiovisual de alta calidad, incluyendo fotografías y videos que reflejaran la esencia de cada actividad. Se prestó especial atención a los momentos más destacados, como presentaciones estudiantiles, actividades interactivas y testimonios de padres y estudiantes.

Editar los contenidos con CapCut: Posteriormente, el material capturado fue editado utilizando la herramienta CapCut, este proceso incluyó la selección de los mejores clips, la aplicación de efectos y transiciones, la incorporación de música y textos, y la adaptación del contenido a los formatos requeridos por cada plataforma (historias, reels, carruseles, etc.).

Publicar en Instagram y Facebook según el mejor horario identificado con Metricool: Finalmente, el contenido editado fue publicado en las redes sociales de la institución (Instagram y Facebook) en los horarios identificados como óptimos mediante la herramienta Metricool, esta herramienta permitió analizar el comportamiento de la audiencia y determinar los momentos del día en los que se obtenía mayor engagement, además, se utilizaron hashtags relevantes, menciones a cuentas relacionadas y llamadas a la acción (CTAs) para maximizar la interacción y el alcance de las publicaciones.

3.1.6.3 Creación de Contenido para Redes Sociales. La creación de contenido para redes sociales fue una parte fundamental de la estrategia de marketing digital del New Cambridge School, dentro de los tipos de contenidos producidos, se destacaron los reels, los carruseles y las historias interactivas, cada uno diseñado para maximizar el engagement y la interacción con la audiencia.

En el caso de los reels, videos cortos y dinámicos que se utilizan principalmente en Instagram y Facebook, se implementaron para captar la atención de la audiencia de manera rápida y efectiva. En el caso del New Cambridge School, los reels se utilizaron para destacar eventos clave, como el Family Fun Night, el Christmas Show y actividades académicas como las

Houses STEM, estos videos incluyeron música, efectos visuales y textos llamativos para aumentar su impacto.

Figura 25

Reels.



Por su parte, las historias interactivas son contenidos efímeros que desaparecen después de 24 horas, pero que permiten una alta interacción con la audiencia, estas se utilizaron para

compartir momentos destacados de eventos en tiempo real, realizar encuestas, preguntas y respuestas, y promover actividades futuras, dichas historias incluyeron stickers, GIFs y enlaces directos para fomentar la participación.

Figura 26

Historias interactivas.



Mientras que los carruseles son publicaciones que permiten compartir múltiples imágenes o videos en una sola entrada, por ello, este formato fue utilizado para presentar información más detallada, como la oferta académica, testimonios de estudiantes y padres, y resúmenes de eventos, permitiendo a la audiencia interactuar con el contenido de manera secuencial, lo que aumentó el tiempo de permanencia en las publicaciones.

Figura 27

Carruseles.



Sin embargo, para la creación y publicación de contenido se llevó a cabo utilizando herramientas digitales que permitieron maximizar el impacto y la interacción con la audiencia, siendo estas Canva, con la cual se diseñaron banners, infografías y diseños para carruseles,

asegurando que cada pieza estuviera alineada con la identidad visual del colegio; CapCut, para la edición de videos. Esta aplicación permitió cortar, unir y agregar efectos visuales, música y textos a los reels y videos promocionales, permitiendo adaptar el formato de los videos a los requisitos específicos de cada plataforma, como Instagram y Facebook, asegurando que el contenido fuera optimizado para cada canal.

Del mismo modo, para garantizar un alcance adecuado en al publicaciones se revisaron los horarios de publicaciones con Metricool, donde se analizaba comportamiento de la audiencia para determinar los horarios en los que se obtenía mayor engagement, además, Metricool proporcionó métricas clave, como el número de interacciones, el alcance y la tasa de clics, lo que permitió ajustar la estrategia de publicación en tiempo real, permitiendo de este modo optimizar el rendimiento de las campañas y asegurar que el contenido llegara a la audiencia en el momento más adecuado.

Una vez diseñado y programado el contenido, se procedió a publicarlo en las plataformas de Instagram y Facebook, redes sociales que fueron seleccionadas por su alta penetración entre el público objetivo del colegio, compuesto principalmente por padres de familia y estudiantes. Posteriormente, se monitoreó el rendimiento de cada pieza de contenido utilizando las métricas proporcionadas por Metricool y las herramientas nativas de las redes sociales, permitiendo identificar qué tipo de contenido generaba mayor interacción, como reels, carruseles o historias interactivas, y ajustar la estrategia en consecuencia, además, el monitoreo constante permitió detectar oportunidades de mejora y optimizar las futuras publicaciones para aumentar el engagement y la captación de leads.

3.1.6.4 Benchmarking de la Competencia. El benchmarking de la competencia fue una actividad clave dentro de la estrategia de marketing digital del New Cambridge School, ya que permitió identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en comparación con otras instituciones educativas de la región. Este proceso se llevó a cabo en tres etapas principales: investigación de instituciones competidoras, comparación de tarifas y estrategias de captación, y elaboración de reportes para la directora de mercadeo.

En la investigación de las instituciones competidoras se identificaron las principales instituciones educativas de la región que compiten directamente con el New Cambridge School, como el Newport School, el Colegio San Pedro Claver y otros colegios bilingües de Bucaramanga, esta selección se basó en su reputación académica, su enfoque bilingüe y su presencia en el mercado educativo local, posteriormente, una vez identificadas, se recopiló información detallada sobre sus programas académicos, ofertas extracurriculares, instalaciones y reputación. Además, se analizó su presencia en redes sociales, evaluando el tipo de contenido que publicaban, la frecuencia de publicación, el engagement generado y las campañas publicitarias que implementaban, este análisis permitió comprender las estrategias digitales de la competencia e identificar áreas de oportunidad para el New Cambridge School.

El siguiente paso fue la comparación de tarifas y estrategias de captación, para ello, se realizó un análisis comparativo de las tarifas de matrícula y mensualidades de las instituciones competidoras, identificando diferencias y similitudes con las tarifas del New Cambridge School, este análisis permitió entender cómo se posicionaba el colegio en términos de costos frente a la competencia. Además, se evaluaron las estrategias de captación de leads utilizadas por otras

instituciones, como campañas de publicidad en redes sociales, eventos de puertas abiertas (Open House), descuentos por pronto pago, becas y programas de fidelización. Se identificaron las tácticas más efectivas, como el uso de testimonios de padres y estudiantes, la promoción de resultados académicos destacados y la creación de contenido educativo en redes sociales, prácticas que sirvieron como referencia para ajustar y mejorar las estrategias de captación del New Cambridge School.

Finalmente, con la información recopilada, se procedió a elaborar reportes detallados para la directora de mercadeo, estos reportes incluyeron gráficos comparativos, análisis de tendencias y recomendaciones estratégicas, así mismo, se destacaron las áreas en las que el New Cambridge School podía mejorar, como la optimización de campañas publicitarias, la diversificación de contenido en redes sociales y la implementación de nuevas estrategias de captación de leads. Los reportes también presentaron propuestas concretas, como la creación de alianzas estratégicas con empresas locales, la implementación de programas de referidos y la mejora de la experiencia digital de los padres durante el proceso de admisión, documentos que se presentaron a la directora de mercadeo, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y la planificación de futuras estrategias de marketing.

Figura 28

Investigación de instituciones competidoras.

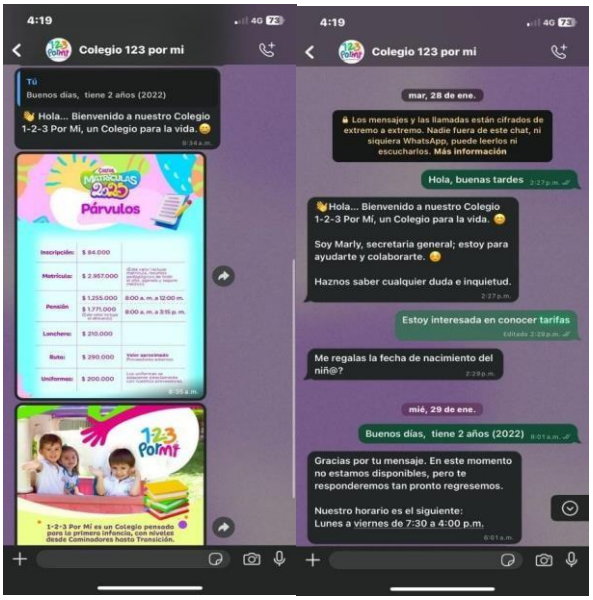


Figura 29

Comparación de tarifas y estrategias de captación.



Figura 30

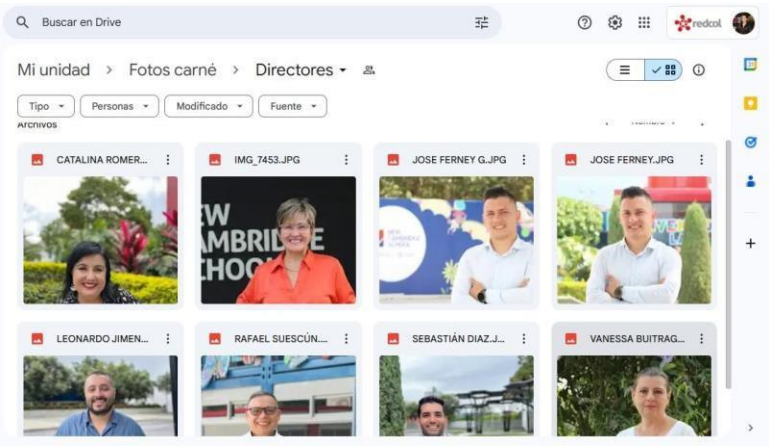
Elaboración de reportes de mercadeo para la directora.



3.1.6.5 Fotografía para Carnés – personal institucional. Se realizó un registro fotográfico del personal docente, asegurando calidad y formato adecuado para su identificación institucional.

Figura 31

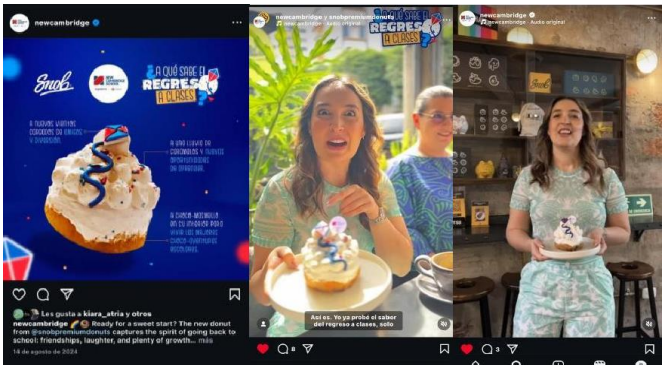
Registro fotográfico para el carné.



3.1.6.6 Estrategia de Marketing con Snob Donuts. Se diseñó una campaña en colaboración con Snob Donuts bajo el concepto "¿A qué sabe el regreso a clases?", en la que se crearon donas con los colores de New Cambridge School. Se generó contenido para redes sociales con el objetivo de aumentar el engagement y reforzar la identidad institucional.

Figura 32

Campaña con Snob Donuts.



En el marco del objetivo específico 3, la producción de contenidos digitales se convirtió en un eje central para la ejecución efectiva de la estrategia de marketing digital 360, ya que permitió activar los distintos canales definidos en la planificación comunicacional y generar interacciones significativas con el público objetivo. A través de formatos como reels, historias interactivas, carruseles y publicaciones estáticas, se logró captar la atención de padres de familia interesados en la propuesta educativa del New Cambridge School, al tiempo que se promovió la participación de la comunidad escolar y se proyectó una imagen institucional sólida y coherente.

Las historias interactivas permitieron establecer un canal de comunicación bidireccional, facilitando la retroalimentación en tiempo real y aumentando la tasa de participación diaria; los reels institucionales que mostraban eventos como el Open House, Christmas Show y actividades académicas como las Houses STEM obtuvieron altos niveles de visualización e interacción, generando un aumento del 67 % en las tasas de clics hacia el perfil y una mejora en el tiempo de permanencia del usuario en las publicaciones. Además, el uso constante de contenido audiovisual dinamizó la presencia digital del colegio, incrementando el engagement promedio y contribuyendo al crecimiento sostenido de la comunidad digital.

Estas acciones estuvieron alineadas con los objetivos de atracción y conversión, ya que, las métricas obtenidas a través de herramientas como Metricool y Meta Ads demostraron que los contenidos implementados no solo fortalecieron la presencia digital de la institución, sino que también generaron resultados tangibles, como el incremento del número de leads potenciales (+153,6 % en Facebook) y la mejora del rendimiento de campañas automatizadas por email (tasa de apertura del 75,56 % y CTR del 67,41 %).

4. Diagnóstico final

Durante el desarrollo de la pasantía en el New Cambridge School, se asumió el rol de Community Manager y responsable de social media, ejecutando acciones estratégicas orientadas a fortalecer la presencia digital de la institución, donde al finalizar la implementación de la estrategia de marketing digital 360, se evidencian mejoras significativas tanto en la gestión de redes sociales como en los procesos de atracción y conversión de leads cualificados.

Uno de los principales logros fue la profesionalización del manejo de redes sociales, logrando pasar de una comunicación esporádica a una estrategia organizada y orientada por objetivos, con publicaciones planificadas, medición de métricas y seguimiento de resultados, esto se vio reflejado en un aumento del 12,8 % en la comunidad de Instagram (pasando de 16.570 a 18.679 seguidores), así como un crecimiento del 8,4 % en la página de Facebook. En paralelo, se incrementó el engagement promedio en ambas plataformas: en Instagram, el número de interacciones por publicación subió de 84 a 132, y en Facebook, las reacciones en publicaciones aumentaron un 19,6 % con respecto al mes anterior a la intervención.

En términos de efectividad publicitaria, la pauta ejecutada a través de Meta Ads generó un total de 71 leads potenciales, lo cual representa un aumento del 153,6 % respecto al periodo anterior, donde si bien el costo por lead (CPL) se incrementó a $21.356 COP, este valor se justifica por una mayor segmentación y calidad en los prospectos captados, además, el total invertido en publicidad evidenció un retorno tangible en términos de tráfico, interacción y consultas de admisión, del mismo modo, el índice de coincidencia de eventos (3.6/10) revelado por el píxel de Meta sugiere oportunidades de optimización técnica para mejorar la recopilación de datos.

Otro resultado importante fue la implementación exitosa de campañas de email marketing mediante HubSpot, donde particularmente la campaña automatizada para la sede Cañaveral logró una tasa de apertura del 75,56 % y un clic-through rate (CTR) del 67,41 %, superando los estándares promedio del sector educativo. Aunque la tasa de respuesta fue más baja (5,19 %), este resultado sigue siendo valioso al considerar el tipo de contenido informativo enviado y el perfil del público objetivo.

Adicionalmente, la estrategia de contenidos audiovisuales, centrada en la cobertura de eventos institucionales como el Open House, Family Fun Night y Christmas Show, fortaleció el vínculo emocional con la comunidad educativa, donde la publicación de estos eventos en formato de reels, historias y carruseles no solo amplió el alcance orgánico, sino que aumentó significativamente el tiempo de permanencia del usuario en las publicaciones, especialmente en videos con storytelling, tales como el reel “El arte que inspira y transforma” logró 3.74K me gusta y más de 3.04K interacciones, consolidándose como el contenido de mayor impacto del periodo.

Por otra parte, la institución mejoró su capacidad para tomar decisiones basadas en datos. Gracias al uso constante de herramientas como Metricool y HubSpot, se instauró una cultura de seguimiento de métricas clave como alcance orgánico respectos al pagado, conversiones por canal, crecimiento de comunidad por segmento, tasa de clics en botones estratégicos como el de Solicitar información, horarios óptimos de publicación.

Finalmente, como resultado de la ejecución integral de la estrategia, el New Cambridge School no solo consolidó su posicionamiento como una institución educativa de alta calidad en el entorno digital, sino que también fortaleció su capacidad para atraer familias alineadas con su propuesta pedagógica. La combinación de segmentación avanzada, contenidos estratégicos y

análisis continuo permitió optimizar el proceso de admisión, acercando significativamente a la institución a su meta de aumentar leads cualificados con enfoque en la conversión efectiva.

5. Conclusiones

Dando cumplimiento al primer objetivo específico, se realizó un diagnóstico, el cual analizaba las preferencias del mercado objetivo, este se llevó a cabo mediante un análisis detallado de las interacciones en redes sociales y la información proporcionada por herramientas como Metricool, en este diagnóstico se identificó que el público objetivo del New Cambridge School está compuesto principalmente por padres de familia, en su mayoría mujeres, con edades entre 25 y 44 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, siendo un grupo que valora no solo la calidad académica, sino también la experiencia global y el desarrollo integral que ofrece la institución, del mismo modo, las métricas revelaron que el contenido visual y dinámico, como reels, carruseles e historias interactivas, generaba un mayor engagement, donde los eventos institucionales, como el Open House y el Family Fun Night, eran altamente efectivos para atraer a familias interesadas.

Dando cumplimiento al segundo objetivo, se diseñó una matriz de planificación comunicacional que organizó las acciones de marketing digital en función de los objetivos, el público objetivo, los canales, la frecuencia, el tipo de contenido y los indicadores de éxito (KPIs), esta matriz incluyó estrategias como el marketing de contenidos, SEO y SEM, email marketing, publicidad pagada y redes sociales. Así mismo, cada estrategia fue planificada con base en las necesidades específicas de la institución y las preferencias del público objetivo, donde, se propuso publicar tres artículos de blog al mes y generar contenido diario en redes sociales, diversificando los formatos para maximizar el alcance y la interacción, del mismo modo, la matriz también incluyó métricas clave para evaluar el desempeño de cada táctica, como el tiempo de permanencia en la página, el número de interacciones en redes sociales y la tasa de

conversión de leads. Esta herramienta permitió una ejecución más organizada y eficiente de las acciones de marketing digital.

La ejecución de la estrategia de marketing digital 360 se llevó a cabo mediante la implementación de diversas tácticas, como la segmentación de clientes en HubSpot, la creación de campañas de inbound marketing y la cobertura de eventos institucionales, así mismo, se realizó un registro fotográfico del personal docente y se diseñó una campaña colaborativa con Snob Donuts para reforzar la identidad institucional, además, se produjo contenido audiovisual de alto impacto para redes sociales, incluyendo reels, carruseles e historias interactivas. La estrategia también incluyó un análisis competitivo para identificar oportunidades de mejora y diferenciación en el mercado educativo local. Como resultado, se logró un aumento significativo en el tráfico de las redes sociales y una mayor interacción con el público objetivo. Las métricas mostraron que las campañas publicitarias fueron efectivas para generar leads cualificados, lo que fortaleció la imagen y el posicionamiento del New Cambridge School en su mercado objetivo.

Se lograron los objetivos planteados al integrar un enfoque estratégico y basado en datos que optimizó los resultados del proceso de admisión, fortaleciendo la imagen y posicionamiento del New Cambridge School en su mercado objetivo.

6. Recomendaciones

Es importante monitorear de manera constante los resultados de la estrategia implementada y así mismo periódicamente ajustarse a las necesidades del mercado objetivo y a las tendencias presentes para poder lograr una captación continua de leads cualificados permitiendo la fidelización de los clientes. Es importante hacer parte de las distintas formaciones y capacitaciones ya que le permitirá al community manager innovar de manera constante en cuanto al marketing digital.

La actualización regular del sitio web permitirá mejorar la experiencia del usuario sobre información de admisión, preguntas frecuentes y el contacto directo, ya que permitirá conocer las necesidades de cada cliente y adaptarse en su mayoría a cada una de ellas

Referencias

Alcance del marketing | *SendPulse*. (2023, 16 mayo). SendPulse. https://sendpulse.com/latam/support/glossary/marketing-reach

Deloitte. (2023). *2023 Global Marketing Trends: Resilient Brands that Thrive. Deloitte.* https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consulting/articles/global-marketing- trends.html https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consulting/articles/global-marketing-trends.html

Garnet. (2024). Obtenido de https://www.gartner.com/en

Gobierno de Colombia. (2022). Normatividad. https://gobiernodigital.mintic.gov.co/portal/Politica-de-Gobierno-Digital/Normatividad/

Hubspot. (2022). *Hubspot*. Obtenido de https://www.hubspot.com/state-of-marketing- report

HubSpot. (s. f.). *Qué es el inbound marketing* | HubSpot. https://www.hubspot.es/inbound- marketing

Khan, S. A. (2023). E-Marketing, E-Commerce, E-Business, and Internet of Things: An Overview of Terms in the Context of Small and Medium Enterprises (SMEs). En Global Applications of the Internet of Things in Digital Marketing (pp. 332-348). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8166-0.ch017

Ley 1480 de 2011 - *Gestor Normativo*. (s. f.). Función Pública. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306

Ley 1581 de 2012 - *Gestor Normativo*. (s. f.). Función Pública. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

López, E. I. C. de. (2024). *Marketing de contenidos*. https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/921

Osorio, M. (2024). Disciplina y tesón: El secreto para ser una de las mejores en ciencias naturales de las pruebas Saber 11. https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/disciplina-y-teson-el-secreto-para-ser-una-de-las-mejores-en-ciencias-naturales-de-las-pruebas-saber-11/202400/

Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Rebolloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. RECERCAT (Dipòsit de la Recerca de Catalunya). https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/1943

Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. (2023, 29 marzo). HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement

Qué es un community manager, qué hace, cuánto cobra y ejemplos. (2023, 13 julio). HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/razones-para-tener-un-community- manage

Ramirez, Á. (2019). SEO y SEM. Editorial Elearning, S.L.

Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. Babelcube Inc

Qué son los leads, qué tipos hay y por qué importan en el marketing. (2023, 21 enero). Rockcontent. https://blog.hubspot.es/marketing/leads

RD Station. (s. f.). *Automatización de Marketing: de la Gestión de Leads a las Ventas.* https://www.rdstation.com/es/automatizacion-de-marketing/

School, N. C. (2024*). New Cambridge School* . Obtenido de https://cambridge.edu.co/es/horizonte-Institucional#:~:text=Nuestra%20misi%C3%B3n%20es%20educar%20a,y%20Soci al%20y%20compromiso%20intelectual

Sosa, C. (2024, 26 julio). *Fidelización de Clientes: qué es y beneficios. Salesforce.* https://www.salesforce.com/mx/blog/fidelizacion-de-clientes/