

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
INSTITUCIONAL DE LA CORPORACIÓN BATUTA META EN ENTORNOS DIGITALES



JOHN ERYCH CANO ARROYO
JORDY VICENTE GARZON ACOSTA
DANIEL GUTIERREZ GUTIERREZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPÉCUARIAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
VILLAVICENCIO
2026

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
INSTITUCIONAL DE LA CORPORACIÓN BATUTA META EN ENTORNOS DIGITALES

JOHN ERYCH CANO ARROYO
JORDY VICENTE GARZÓN ACOSTA
DANIEL GUTIERREZ GUTIERREZ

Tesis de Maestría presentado como requisito para optar al título de Magíster en Administración.

Asesor

Mg. CAMILA DEL PILAR LEYTON ARIZA
Master en Dirección y Gestión en marketing, comunicación y publicidad

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPÉCUARIAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
VILLAVICENCIO

2026

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO

Decano de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Agradecimientos

Agradecemos primero a Dios por permitirnos culminar esta etapa, a la Universidad Santo Tomás, docentes y tutores de la Maestría en Administración por brindar los conocimientos y herramientas necesarias para el desarrollo de este trabajo. A la corporación Batuta Meta por abrirnos sus puertas para realizar este análisis institucional y por las ideas compartidas.

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos a nuestras familias por su apoyo incondicional y a quienes han creído en nuestro desarrollo profesional y personal.

Tabla de contenido

Resumen.....	10
Abstract	11
Resumen Ejecutivo	12
Introducción	14
1. Planteamiento del Problema.....	15
2. Justificación.....	17
3. Objetivos	19
3.1. Objetivo General	19
3.2. Objetivos Específicos.....	19
4. Marco teórico	20
4.1. Antecedentes	20
4.2. Conceptos Clave	22
4.2.1. Marketing Cultural.....	22
4.2.2. Marketing Digital.....	23
4.2.3. Redes Sociales	23
4.2.4. Posicionamiento.....	23
4.2.5. Motores de Búsqueda	24
4.2.6. Email Marketing	24
4.2.7. Impacto Social	24
4.2.8. Visualización digital estratégica	25
4.3. Normatividad Colombiana.....	25
4.4. Modelo AIDA como base conceptual.....	26
5. Diseño Metodológico	27
5.1. Enfoque de la Investigación.....	27
5.2. Tipo y Alcance de la Investigación.....	27
5.3. Instrumentos de Recolección de Información.....	27
5.3.1. Encuestas estructuradas (cuantitativo).....	28
5.4. Estructura del instrumento por tipo de público.....	28
5.5. Propósito metodológico del instrumento	29

5.6.	Tipo de análisis e interpretación de datos	29
5.6.1.	Dimensión 1: Reconocimiento de marca	29
5.6.2.	Dimensión 2: Comunicación digital y redes sociales	30
5.6.3.	Dimensión 3: Valor social y percepción institucional	30
5.6.4.	Dimensión 4: Fidelización y recomendación	30
5.7.	Diseño del marco metodológico (Etapas)	31
5.7.1.	Etapas 1. Diagnóstico inicial	31
5.7.2.	Etapas 2. Diseño e implementación de la estrategia	32
5.7.3.	Etapas 3. Evaluación y retroalimentación	33
6.	Propuesta de plan estratégico de mejoramiento	34
6.1.	Estrategia de visualización digital para la Corporación Batuta Meta	34
6.1.1.	Objetivo del plan estratégico	34
6.1.2.	Componentes del Plan Estratégico	34
6.1.3.	Valor agregado de la propuesta	36
6.1.4.	Costos de la puesta en marcha del plan de mejoramiento	36
6.1.5.	Observaciones generales:.....	37
7.	Resultados obtenidos.....	38
7.1.	Etapas de diagnóstico inicial	38
7.2.	Análisis descriptivo general	40
7.2.1.	Dimensión 1: Reconocimiento de marca	40
7.2.2.	Dimensión 2: Comunicación digital y redes sociales	42
7.2.3.	Dimensión 3: Valor social y percepción institucional	44
7.2.4.	Dimensión 4: Fidelización y recomendación	45
7.3.	Diseño e implementación de la estrategia.....	47
7.3.1.	Creación de sitio web.....	48
7.3.2.	Incremento de seguidores en redes sociales	49
8.	Presupuesto	55
	Conclusiones	56
	Recomendaciones	58
	Referencias bibliográficas.....	60

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Presupuesto implementación plan estratégico.</i>	36
Tabla 2. <i>Estructuración de los grupos de interés</i>	39
Tabla 3. <i>Balance de convenios Batuta Meta</i>	52
Tabla 4. <i>Presupuesto</i>	55

Lista de figuras

Figura 1. <i>Reconocimiento de la corporación Batuta Meta en el público general</i>	41
Figura 2. <i>Identificación de canales de reconocimiento</i>	41
Figura 3. <i>Red social más usada por los encuestados</i>	42
Figura 4. <i>Frecuencia en la que ven contenido de Batuta Meta en redes</i>	43
Figura 5. <i>Contenido que el público general prefiere ver en redes sociales</i>	44
Figura 6. <i>Palabras con las que el público asocia a Batuta Meta</i>	45
Figura 7. <i>Recomendación de Batuta Meta a otros padres</i>	46
Figura 8. <i>Posicionamiento y sostenibilidad en redes</i>	47
Figura 9. <i>Resultados de tráfico de contenidos Instagram</i>	50
Figura 10. <i>Resultados de tráfico de contenidos Facebook</i>	51
Figura 11. <i>Relevancia en la comunidad como transformador de vidas a través de la música satisfacción beneficiarios</i>	53

Resumen

El presente trabajo de consultoría tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento institucional de la Corporación Batuta Meta, una organización dedicada a la formación musical con enfoque social en el departamento del Meta, Colombia. Mediante una estrategia de marketing digital con enfoque mixto y basada en el modelo AIDA, se busca mejorar la comunicación de su propósito social, incrementar su visibilidad regional, y fomentar una mayor participación de estudiantes y aliados estratégicos. Para ello, se realizó un diagnóstico de percepción con encuestas aplicadas a padres, estudiantes y actores internos, complementado con un análisis de competencia. A partir de los hallazgos, se diseñó una propuesta de marketing digital centrada en la creación de una página de aterrizaje, campañas segmentadas en redes sociales y contenido generado con los estudiantes como principal fuente de valor. El enfoque de la investigación es mixto, con una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten validar la pertinencia de la estrategia. Los resultados esperados incluyen el aumento de la matrícula, el fortalecimiento de la sostenibilidad financiera y la mejora del posicionamiento institucional.

Palabras clave: marketing digital, visualización estratégica, educación musical, impacto social, sostenibilidad.

Abstract

The present consulting work aims to strengthen the institutional positioning of the Batuta Meta Corporation, Colombia. Through a digital marketing strategy based on a mixed-method approach and the AIDA model, the project seeks to improve communication of the organization's social purpose, increase regional visibility, and encourage greater participation from students and strategic partners. The methodology included a perception assessment using surveys for parents, students, and internal stakeholders, complemented by a competitive analysis. Based on the findings, a tailored digital marketing proposal was developed, centered on a landing page, targeted social media campaigns, and student-generated content as the main source of value. The research approach is mixed, combining quantitative and qualitative techniques to validate the strategy's relevance. Expected outcomes include increased enrollment, strengthened financial sustainability, and enhanced institutional positioning.

Keywords: digital marketing, strategic visualization, music education, social impact, sustainability.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se desarrolló en la Corporación Batuta Meta, una entidad dedicada a la formación musical con enfoque social en el departamento del Meta. El estudio tuvo como propósito diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que fortaleciera su posicionamiento institucional, mejorara su visibilidad en entornos digitales y aportara a la sostenibilidad de sus programas educativos y culturales.

El proceso inició con un diagnóstico integral de la situación digital de la corporación. Para ello, se aplicaron 384 encuestas válidas a tres grupos de interés: padres de familia, estudiantes activos y comunidad en general. Estas encuestas permitieron conocer los niveles de reconocimiento institucional, hábitos digitales, plataformas más utilizadas y percepción del impacto social de Batuta Meta. El análisis cuantitativo se complementó con un enfoque cualitativo basado en la interpretación de respuestas abiertas y la observación de interacciones en redes sociales.

A partir de los hallazgos, se diseñó una estrategia de marketing digital basada en el modelo **AIDA** (Atención, Interés, Deseo y Acción), estructurada en tres componentes principales:

- **Creación de una página de aterrizaje (landing page)** que centralizara información institucional, servicios, historias de vida y canales de contacto.
- **Producción de contenido digital con enfoque social**, incluyendo videos testimoniales, fotografías, piezas gráficas y relatos de impacto elaborados junto con los estudiantes.
- Activación de campañas segmentadas en redes sociales, alineadas con los públicos identificados y orientadas a aumentar el alcance, la interacción y las conversiones hacia inscripciones y consultas institucionales.

La estrategia fue implementada durante varios meses, acompañada de un monitoreo constante de indicadores digitales. Entre los resultados más sobresalientes se encuentran:

- Aumento del 67 % en seguidores de Instagram (de 1.058 a 1.766).
- Crecimiento del 37 % en seguidores de Facebook (de 4.900 a 6.728).
- Incremento del 55 % en visitas a la página web y mayor tránsito entre redes sociales y el sitio institucional.

- Crecimiento del 47 % en matrículas por convenio, así como un aumento del 55.6 % en estudiantes particulares.
- Elevada reputación institucional, con más del 90 % de los encuestados recomendando la corporación.
- Evidencia de la efectividad del modelo AIDA, especialmente en la conversión de acciones digitales en inscripciones y participación estudiantil.

En conclusión, la estrategia de marketing digital fortaleció de manera significativa el posicionamiento de la Corporación Batuta Meta en entornos digitales, mejoró su capacidad de comunicación con los públicos de interés y reforzó su sostenibilidad institucional. El uso de contenidos auténticos creados con la comunidad permitió amplificar el valor social de la música en el Meta y consolidar una presencia digital coherente con la misión transformadora de la organización.

Introducción

La música es, por esencia, un lenguaje universal que transforma educa y une. En contextos sociales complejos como el del departamento del Meta, en Colombia, donde muchas comunidades han sido históricamente afectadas por la desigualdad y el conflicto armado, la educación musical se convierte en una herramienta poderosa de inclusión, resiliencia y desarrollo. En este escenario, la Corporación Batuta Meta ha asumido un papel fundamental: brindar formación musical a niños, niñas y adolescentes como un medio para fortalecer el tejido social y fomentar oportunidades de vida dignas.

A pesar del impacto positivo que la Corporación ha generado durante años, su visibilidad institucional en el entorno digital es limitada. Esto ha generado barreras para ampliar su alcance, atraer nuevas alianzas, incrementar su cobertura y asegurar su sostenibilidad financiera. En un mundo cada vez más mediado por la tecnología y las redes sociales, comunicar de forma efectiva el propósito social de una organización es tan crucial como su labor operativa.

Este trabajo surge entonces como una propuesta estratégica para potenciar la visualización digital de la Corporación Batuta Meta, alineada con su misión y con el contexto social en el que actúa. Mediante una estrategia de marketing digital basada en el modelo AIDA y con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), se busca diseñar e implementar una hoja de ruta que permita posicionar a la Corporación no solo como un referente de educación musical, sino también como un actor clave en la transformación social del Meta.

La propuesta se fundamenta en la creación de contenido con y para la comunidad, especialmente los estudiantes, quienes son los principales protagonistas de este proceso. A través de una página de aterrizaje interactiva, campañas segmentadas en redes sociales y acciones comunicativas basadas en testimonios y evidencia del impacto, se espera conectar de forma más profunda con el público objetivo, consolidar el reconocimiento institucional y aportar a la sostenibilidad de la labor que Batuta Meta ha venido construyendo con compromiso y sensibilidad.

1. Planteamiento del Problema

La Corporación Batuta Meta, como entidad dedicada a la formación musical y al fortalecimiento cultural en el departamento del Meta, desarrolla una labor social fundamental que impacta de manera positiva a niños, niñas, adolescentes y sus familias. No obstante, a pesar de su trayectoria y reconocimiento dentro de la comunidad educativa cercana, la corporación enfrenta desafíos significativos en materia de visibilidad institucional, especialmente en los entornos digitales donde hoy se concentra la mayor parte del consumo de información y la toma de decisiones de públicos clave.

Los avances tecnológicos y la consolidación de las redes sociales como principal medio de comunicación han transformado la manera en que las organizaciones culturales y educativas conectan con sus audiencias. Sin embargo, la Corporación Batuta Meta presenta limitaciones en su presencia digital, lo que repercute en un menor alcance de sus programas, una baja recordación por parte del público externo y una comunicación fragmentada que no refleja plenamente el impacto social que genera. Aunque la institución goza de un alto nivel de recomendación y satisfacción entre sus beneficiarios directos —como lo demuestran los resultados de las encuestas aplicadas, dicha percepción positiva no se traduce de manera efectiva en un posicionamiento digital robusto ni en una mayor interacción con potenciales usuarios, aliados o donantes.

Asimismo, el análisis de las audiencias revela diferencias significativas entre los grupos de interés. Mientras padres de familia y estudiantes presentan altos niveles de conocimiento y afinidad hacia la corporación, la comunidad en general continúa mostrando un déficit informativo, evidenciando un vacío en la estrategia de comunicación externa. Al mismo tiempo, las preferencias de consumo digital varían entre los públicos más jóvenes, que demandan contenidos audiovisuales en plataformas como Instagram y TikTok, y, los públicos adultos, quienes se informan principalmente a través de Facebook. Esta heterogeneidad exige un enfoque segmentado y estratégico que la corporación aún no ha consolidado.

A este escenario se suma la ausencia de un sistema claro de indicadores de desempeño digital (KPIs) que permita monitorear el crecimiento de la visibilidad, la interacción con los contenidos o la efectividad de las campañas. Sin métricas medibles, la corporación carece de herramientas para evaluar si su comunicación digital está cumpliendo objetivos, si está llegando a

las audiencias esperadas o si las acciones emprendidas están fortaleciendo su posicionamiento institucional.

Frente a este panorama, se hace evidente la necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital que responda a las dinámicas actuales de consumo, que integre contenidos de valor contruidos con la comunidad y que permita medir de manera precisa su impacto en términos de visibilidad e interacción. Esta estrategia debe potenciar el reconocimiento institucional no solo como entidad musical, sino como agente social y cultural transformador del territorio.

En este contexto, surge la siguiente pregunta orientadora: *¿Cómo puede la Corporación Batuta Meta diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que incremente su visibilidad y nivel de interacción durante seis meses, fortaleciendo su posicionamiento institucional ante sus públicos internos y externos en el departamento del Meta?*

La respuesta a esta pregunta permitirá comprender los factores que limitan la visibilidad actual de la corporación, identificar oportunidades reales de posicionamiento y construir un plan estratégico coherente, medible y sostenible que fortalezca la misión social y cultural de Batuta Meta en el entorno digital.

2. Justificación

La Corporación Batuta Meta desempeña un papel esencial en la formación musical y el desarrollo cultural del departamento del Meta, contribuyendo a la construcción de tejido social, la prevención de violencias y la garantía del acceso a bienes culturales para niños, niñas, adolescentes y sus familias. No obstante, la institución enfrenta un desafío crítico: su presencia y posicionamiento en entornos digitales no reflejan el alcance, valor ni impacto real de su labor social. En un contexto donde la comunicación digital se ha convertido en el principal canal de interacción ciudadana, esta brecha limita su capacidad para llegar a públicos externos, atraer nuevos beneficiarios, establecer alianzas estratégicas y fortalecer su sostenibilidad institucional.

La presente investigación se justifica en la necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital estructurada, medible y alineada con los objetivos misionales de la corporación, que permita aumentar su visibilidad, relevancia y capacidad de incidencia en el territorio. Los resultados obtenidos en las encuestas evidencian que, si bien existe un alto nivel de conocimiento y recomendación entre estudiantes y padres de familia, la comunidad en general mantiene un nivel inferior de recordación institucional, lo que demuestra la urgencia de fortalecer las acciones de comunicación externa. Además, las preferencias diferenciadas entre redes sociales según el grupo de interés requieren una estrategia segmentada y sustentada en datos que atienda las dinámicas reales de consumo digital.

Asimismo, ante la ausencia de indicadores de desempeño digital (KPIs) en la corporación, este estudio adquiere relevancia académica y práctica, puesto que incorpora un enfoque de medición y seguimiento basado en métricas como el crecimiento de seguidores, las interacciones, las visualizaciones y las conversiones digitales. Estas métricas permitirán a Batuta Meta evaluar con precisión el impacto y la efectividad de las acciones implementadas, garantizando la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua.

La investigación también es pertinente porque propone una estrategia de marketing digital centrada en contenidos de valor creados con la comunidad, destacando testimonios, experiencias musicales y logros de los estudiantes. Este enfoque humanizado no solo potencia la comunicación institucional, sino que fortalece la identidad cultural y la apropiación social del proyecto educativo, favoreciendo una conexión más auténtica y significativa con las audiencias.

Finalmente, esta propuesta es fundamental para la sostenibilidad social y comunicacional de la corporación. Al mejorar la visibilidad y el posicionamiento institucional en entornos digitales, la Corporación Batuta Meta podrá ampliar su impacto, aumentar su alcance territorial, atraer nuevos beneficiarios y consolidar alianzas que apoyen la continuidad de sus programas. La justificación, por tanto, se sustenta en la necesidad de alinear la comunicación digital con la misión social y cultural de la organización, garantizando que su labor transformadora sea reconocida, valorada y respaldada por la comunidad del Meta y por la sociedad en general.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital orientada al posicionamiento de la Corporación Batuta Meta en entornos digitales, que incremente en un 30% su visibilidad institucional y nivel de interacción en redes sociales durante un periodo de seis meses, fortaleciendo su reconocimiento como entidad formadora y promotora del desarrollo cultural y social en el departamento del Meta.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales características y hábitos digitales de los públicos de interés de la Corporación Batuta Meta (administrativos, comunidad, padres y estudiantes), mediante encuestas y análisis de métricas digitales, estableciendo líneas base de visibilidad y participación en redes sociales.
- Diseñar una estrategia de marketing digital segmentada por público objetivo, que integre contenido audiovisual, narrativas de valor y campañas en redes sociales, con el propósito de aumentar el reconocimiento de marca y alcance institucional.
- Medir el impacto de la estrategia implementada mediante el seguimiento de indicadores digitales (seguidores, clics, conversiones e interacciones), evaluando su contribución al posicionamiento institucional y la sostenibilidad comunicacional de la Corporación Batuta Meta.

4. Marco teórico

El desarrollo de una estrategia de marketing digital orientada al posicionamiento institucional requiere una fundamentación teórica que permita comprender los elementos conceptuales, comunicativos y sociales que intervienen en su diseño e implementación. En el caso de la Corporación Batuta Meta, dicha fundamentación es especialmente relevante, ya que su labor combina dimensiones artísticas, educativas y sociales que demandan enfoques contemporáneos de comunicación digital, interacción con audiencias y construcción de valor social.

El presente marco teórico integra aportes provenientes del marketing digital, la gestión cultural, la comunicación estratégica y la educación musical, disciplinas que, en conjunto, permiten comprender cómo las organizaciones culturales pueden fortalecer su visibilidad, reputación e impacto mediante herramientas digitales. Este capítulo se estructura en cuatro apartados: antecedentes, donde se revisan estudios previos y enfoques relevantes; conceptos clave, que recogen las definiciones necesarias para la comprensión del problema; normatividad, que contextualiza el marco legal aplicable; y modelo teórico, que adopta el modelo AIDA como fundamento conceptual para orientar la estrategia propuesta.

Este cuerpo de conocimiento ofrece la base para analizar los desafíos actuales de Batuta Meta en los entornos digitales y sustentar la pertinencia de una estrategia de marketing digital enfocada en la comunicación de su propósito social y la ampliación de su alcance institucional.

4.1. Antecedentes

El estudio del marketing digital, la educación musical y los procesos de inclusión social ha avanzado significativamente en la última década, generando un cuerpo de conocimiento que resulta pertinente para comprender los desafíos actuales de la Corporación Batuta Meta en materia de visibilidad y posicionamiento institucional. Desde la perspectiva del marketing digital, Raj y Sankar (2006) destacan la importancia del marketing de contenidos digitales como una herramienta estratégica para fortalecer la relación entre las organizaciones y sus audiencias. Su revisión evidencia que la creación y distribución de contenidos relevantes no solo aumenta la interacción positiva, sino que también mejora la fidelización y la confianza, elementos fundamentales para entidades con una misión social como Batuta Meta.

En esta misma línea, Montes Reverol (2023) señala que el marketing digital se ha convertido en un vehículo esencial para la construcción de identidades corporativas sostenibles, especialmente en organizaciones que articulan responsabilidad social, cultura y educación. Según este enfoque, la presencia digital ya no es únicamente un canal informativo, sino un espacio estratégico para consolidar reputación, generar impacto social y promover prácticas de sostenibilidad comunicacional. Esta perspectiva resulta clave para comprender cómo Batuta Meta puede fortalecer su narrativa institucional a través de la comunicación digital.

Por otra parte, diversos estudios han demostrado el papel transformador de la educación musical en el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes. Vernia-Carrasco (s.f.) evidencia que la formación musical contribuye directamente al desarrollo cognitivo y al rendimiento académico, lo cual subraya la importancia social y educativa del trabajo que realiza Batuta Meta. Complementariamente, Cubillos-Bravo y Avello-Sáez (2022) destacan que las tecnologías digitales y asistivas facilitan procesos de inclusión y participación de niños con trastornos del neurodesarrollo, demostrando que la integración de plataformas digitales puede ampliar la accesibilidad y aumentar la participación en procesos formativos como los impulsados por Batuta Meta.

En el ámbito de la inclusión social, Aparicio Gervas y León Guerrero (2018) muestran que la música constituye un poderoso medio para promover la convivencia, reducir estereotipos y fortalecer valores de respeto y tolerancia, especialmente en contextos vulnerables. Hallazgos similares se observan en investigaciones sobre “El Sistema” de Orquestas Juveniles de Venezuela, donde la educación musical se consolida como una estrategia para la transformación social, la reducción de brechas y la construcción de ciudadanía. Estos estudios refuerzan la relevancia de comunicar adecuadamente el impacto social de organizaciones como Batuta Meta, cuyo quehacer educativo trasciende lo artístico y se proyecta como una herramienta de paz y cohesión social.

Asimismo, investigaciones recientes sobre la Fundación Nacional Batuta en Colombia demuestran que la educación musical constituye una estrategia efectiva para la reparación simbólica y la construcción de paz, especialmente para niños víctimas del conflicto armado (Salcedo Fuertes y Cundumi Orobio, 2023). Este antecedente nacional es particularmente relevante, ya que evidencia cómo las iniciativas musicales contribuyen a transformar realidades sociales complejas, lo cual constituye un eje central que debe ser visibilizado mediante estrategias digitales efectivas.

Finalmente, Carvajal Jiménez (2013) aporta un referente sobre el uso de tecnologías digitales para ampliar el acceso a procesos educativos en zonas rurales, demostrando que la mediación tecnológica no solo facilita la difusión de contenidos, sino que fortalece identidades comunitarias y genera participación. Este enfoque respalda la oportunidad de fortalecer la presencia digital de Batuta Meta, permitiendo ampliar su alcance territorial y su capacidad de interacción con comunidades del Meta.

En conjunto, los antecedentes muestran que:

- a. el marketing digital es una herramienta estratégica para fortalecer reputación, impacto y sostenibilidad institucional;
- b. la educación musical posee efectos transformadores en el desarrollo humano y la inclusión social; y
- c. las plataformas digitales amplifican el acceso, la participación y la construcción comunitaria.

Bajo esta perspectiva, se justifica la necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la Corporación Batuta Meta, articulando su misión social con narrativas digitales efectivas que resalten su impacto cultural y comunitario.

4.2. Conceptos Clave

A continuación, se definen los conceptos esenciales que estructuran esta investigación:

4.2.1. *Marketing Cultural*

El marketing cultural se entiende como el conjunto de estrategias orientadas a promover bienes y servicios culturales teniendo en cuenta su valor simbólico, identitario y social. Para Colbert y Courchesne (2012), este tipo de marketing reconoce que los productos culturales no se consumen únicamente por su funcionalidad, sino porque representan experiencias estéticas y significados sociales. Su enfoque destaca la necesidad de conectar emocionalmente con los públicos y de comunicar el valor intangible que posee la cultura. En el caso de la Corporación Batuta Meta, el marketing cultural permite visibilizar la música como

herramienta de transformación social y fortalecer la percepción pública del impacto educativo y comunitario que generan sus programas.

4.2.2. *Marketing Digital*

El marketing digital se define como el uso de plataformas tecnológicas y entornos digitales para crear, comunicar y entregar valor a los usuarios. Según Leeflang et al. (2014), este enfoque transforma la relación entre instituciones y audiencias al permitir interacciones bidireccionales, análisis en tiempo real y segmentación precisa. Los autores enfatizan que el marketing digital amplía el alcance institucional y facilita el involucramiento activo de los públicos mediante contenidos personalizados.

Aplicado a Batuta Meta, este concepto orienta el diseño de estrategias que permitan comunicar su misión social, atraer nuevos beneficiarios y fortalecer su presencia digital mediante campañas segmentadas y contenido de valor.

4.2.3. *Redes Sociales*

Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios. Estas plataformas facilitan la interacción, la construcción de identidad digital y la participación comunitaria. Los autores sostienen que las redes sociales transforman la comunicación al promover relaciones horizontales, inmediatas y dinámicas entre organizaciones y públicos.

Para Batuta Meta, las redes sociales son un canal estratégico para mostrar procesos formativos, compartir historias de impacto y fortalecer la conexión emocional con estudiantes, familias y comunidad.

4.2.4. *Posicionamiento*

El posicionamiento, según Keller (1993), es el proceso mediante el cual una organización define y comunica el valor distintivo de su marca en la mente del público. Este concepto implica construir asociaciones claras, consistentes y diferenciadas que permitan que la marca ocupe un lugar significativo frente a las alternativas existentes.

En el contexto de Batuta Meta, el posicionamiento institucional se relaciona con proyectar una imagen sólida como entidad cultural y socialmente transformadora, reforzando su identidad y relevancia en el departamento del Meta.

4.2.5. Motores de Búsqueda

Ghose y Yang (2009) explican que los motores de búsqueda son sistemas que ordenan y priorizan información en línea, convirtiéndose en un canal esencial para que los usuarios accedan a contenidos relevantes. Su estudio demuestra que la publicidad en buscadores y la optimización de contenido influyen significativamente en la visibilidad digital y en la toma de decisiones de los usuarios.

Para Batuta Meta, comprender el funcionamiento de los motores de búsqueda permite optimizar la página web institucional, mejorar su posicionamiento en Google y atraer más estudiantes, aliados y público interesado.

4.2.6. Email Marketing

Según Thomas, Chen e Iacobucci (2022), el email marketing es una herramienta estratégica de comunicación que permite enviar mensajes personalizados a segmentos específicos, con el propósito de persuadir, informar y fortalecer la relación con los públicos. Los autores destacan que su efectividad radica en la personalización, la segmentación y el análisis de métricas como apertura, clics y conversiones.

En Batuta Meta, el email marketing puede utilizarse para fortalecer la comunicación con padres de familia, potenciales donantes y aliados, enviando boletines, convocatorias y contenido institucional relevante.

4.2.7. Impacto Social

Ebrahim y Rangan (2014) definen el impacto social como la transformación generada por una organización en la vida de los beneficiarios y en la comunidad, evaluada mediante cambios verificables a nivel individual, comunitario o institucional. Su marco conceptual propone medir la

escala, alcance y naturaleza del impacto para comprender la contribución real de un programa social.

Para Batuta Meta, este concepto resulta fundamental para evidenciar cómo la educación musical aporta al desarrollo personal, la inclusión social y el fortalecimiento del tejido comunitario en el Meta.

4.2.8. *Visualización digital estratégica*

Se entiende como el uso planificado de recursos visuales, narrativos y tecnológicos (imágenes, videos, infografías e interfaces web) para comunicar la identidad institucional y generar interacción en entornos digitales. Desde una perspectiva de comunicación estratégica (Costa, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), este concepto combina diseño visual, estrategia de marca y analítica digital con el propósito de fortalecer el posicionamiento y la conexión emocional con los públicos de interés.

4.3. Normatividad Colombiana

La presente consultoría se enmarca en la normativa colombiana relacionada con el uso ético y responsable de la información, la protección de datos personales y la contratación de servicios para organizaciones sin ánimo de lucro:

- **Ley 1581 de 2012** – Protección de Datos Personales: regula el tratamiento de datos personales recolectados en encuestas, formularios y registros digitales.
- **Ley 1341 de 2009** – Promoción del acceso a la sociedad de la información y desarrollo digital.
- **Ley 1098 de 2006** – Código de Infancia y Adolescencia: establece directrices para la protección de los derechos de los niños en iniciativas como las de Batuta Meta.
- **Ley 1819 de 2016** – Reforma tributaria que contempla beneficios tributarios para organizaciones sin ánimo de lucro con impacto social.

4.4. Modelo AIDA como base conceptual

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) describe el proceso mediante el cual una organización capta la atención del público, genera interés, motiva deseo y conduce a una acción específica (Strong, 1925). En el contexto de la Corporación Batuta Meta, el modelo AIDA se adapta como una guía para estructurar las campañas digitales. En la fase de Atención, se utilizarán recursos visuales llamativos y mensajes cortos en redes sociales; en la fase de Interés, se desarrollarán contenidos informativos sobre los beneficios de la educación musical; el Deseo se activará a través de testimonios y videos de estudiantes; y la Acción se facilitará mediante enlaces directos a formularios de inscripción y contacto. Este modelo será el marco operativo sobre el cual se estructurará la propuesta de intervención digital.

5. Diseño Metodológico

5.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, integrando herramientas cuantitativas y cualitativas para comprender en profundidad la percepción, el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento institucional de la Corporación Batuta Meta.

El componente cuantitativo permite medir variables relacionadas con el conocimiento, percepción y hábitos digitales del público objetivo. Por su parte, el componente cualitativo profundiza en las motivaciones, emociones y barreras que influyen en la interacción con la presencia digital de la institución.

5.2. Tipo y Alcance de la Investigación

Se trata de una investigación aplicada, descriptiva y exploratoria.

- Aplicada, porque busca resolver una problemática real (débil posicionamiento digital institucional) mediante una solución práctica (estrategia digital).
- Descriptiva, porque caracteriza los hábitos digitales, el reconocimiento institucional actual y el nivel de interacción.
- Exploratoria, porque indaga sobre el uso de herramientas digitales en un contexto sociocultural específico y con una población sensible como la estudiantil.

5.3. Instrumentos de Recolección de Información

La recolección de información se realizó mediante un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión integral del nivel de conocimiento, percepción y posicionamiento digital de la Corporación Batuta Meta. El instrumento central correspondió a encuestas estructuradas, diseñadas específicamente para cada tipo de público y subgrupo identificado en el estudio, garantizando así la pertinencia y precisión de los datos recolectados.

5.3.1. Encuestas estructuradas (cuantitativo)

Se elaboraron tres encuestas diferenciadas según el grupo de interés: públicos internos, públicos externos primarios y públicos externos secundarios. Cada encuesta fue diseñada en formato digital mediante formularios en línea, lo que facilitó el acceso de los participantes y permitió alcanzar una muestra representativa.

Las encuestas estuvieron orientadas a medir aspectos clave del posicionamiento digital de la corporación, tales como:

- Reconocimiento y percepción de marca.
- Canales y medios de comunicación utilizados.
- Frecuencia y tipo de interacción digital.
- Nivel de satisfacción con los programas musicales y educativos.
- Disposición a recomendar la corporación o participar en sus actividades.

Para garantizar un análisis robusto, las encuestas integraron dos tipos de preguntas:

- Preguntas cerradas nominales y ordinales, útiles para el análisis estadístico mediante frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia.
- Preguntas abiertas cortas, orientadas a captar percepciones cualitativas espontáneas, comentarios y observaciones relevantes de los participantes.

5.4. Estructura del instrumento por tipo de público

La aplicación de los instrumentos respondió a una segmentación clara de los grupos de interés, descrita a continuación:

Públicos internos: (empleados, docentes, contratistas):
Recibieron una encuesta diseñada para analizar la coherencia institucional, el sentido de pertenencia y la percepción del posicionamiento de marca desde el interior de la organización.

Públicos externos primarios: (padres de familia y estudiantes activos):
Se aplicó una encuesta orientada a identificar la percepción del valor educativo y cultural de los programas musicales, el reconocimiento institucional y los hábitos digitales relacionados con redes sociales.

Públicos externos secundarios: (comunidad general, simpatizantes y aliados indirectos): Este grupo respondió una encuesta destinada a explorar el nivel de conocimiento institucional, la recordación de marca y la percepción general sobre la labor social de Batuta Meta.

5.5. Propósito metodológico del instrumento

El diseño de encuestas diferenciadas permitió obtener datos comparativos entre subgrupos y una lectura más precisa de los patrones de percepción digital. Esta estrategia fortaleció el análisis posterior, al posibilitar:

- establecer líneas base por público,
- identificar diferencias significativas entre segmentos,
- y orientar acciones de marketing digital según las necesidades comunicativas de cada grupo.

En conjunto, los instrumentos aplicados constituyeron la fuente principal de información para evaluar el posicionamiento digital actual de la corporación y sustentar la formulación de la estrategia propuesta.

5.6. Tipo de análisis e interpretación de datos

El análisis de la información recolectada se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una comprensión amplia y profunda del posicionamiento digital de la Corporación Batuta Meta. Para ello, se definieron cuatro dimensiones analíticas derivadas de los objetivos específicos del estudio, las cuales orientaron el procesamiento, organización e interpretación de los datos.

5.6.1. Dimensión 1: Reconocimiento de marca

En esta dimensión se emplearon análisis estadísticos descriptivos y comparativos para identificar niveles de conocimiento institucional según grupo de interés. Se realizaron cruces entre variables como “¿Has escuchado hablar de Batuta Meta?”, *tipo de público*, *subgrupo* y *medio por el cual conoció la institución*. Este procedimiento permitió caracterizar el grado de

recordación, identificar patrones diferenciales entre públicos y determinar los canales de descubrimiento de la marca.

5.6.2. Dimensión 2: Comunicación digital y redes sociales

El análisis se orientó a describir el comportamiento digital de los participantes, considerando variables como el uso de redes sociales, frecuencia de interacción, preferencias de contenido y seguimiento institucional. Para ello se efectuaron cruces por edad, tipo de público y plataforma utilizada. Las respuestas se procesaron mediante estadísticas de frecuencia, porcentajes y agrupaciones por categorías, complementadas con análisis cualitativo de preguntas abiertas relacionadas con hábitos de consumo digital.

5.6.3. Dimensión 3: Valor social y percepción institucional

Esta dimensión se abordó mediante el análisis de variables de percepción y valoración, tales como la calificación del aporte cultural, social y educativo de Batuta Meta, así como la opinión general sobre su labor institucional. Se aplicaron técnicas descriptivas para identificar tendencias y se cruzaron variables por tipo de público para comprender variaciones en la percepción. Asimismo, las respuestas abiertas fueron interpretadas mediante análisis de contenido, clasificando ideas recurrentes o discursos significativos.

5.6.4. Dimensión 4: Fidelización y recomendación

El análisis incluyó la medición de la disposición de los encuestados a recomendar la corporación, comparando las respuestas con indicadores de satisfacción, conocimiento digital y percepción institucional. Esta dimensión permitió estructurar un análisis similar al Net Promoter Score (NPS), orientado a estimar la fuerza del vínculo entre la organización y sus públicos. Las respuestas abiertas asociadas a motivos de recomendación también fueron examinadas mediante análisis cualitativo interpretativo.

En conjunto, estas cuatro dimensiones permitieron integrar técnicas descriptivas (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central), análisis comparativos por subgrupos y

procedimientos cualitativos basados en categorización y patrones discursivos. Este enfoque metodológico garantizó una interpretación exhaustiva del funcionamiento comunicativo y digital de la corporación, así como de las percepciones y expectativas de sus distintos grupos de interés.

5.7. Diseño del marco metodológico (Etapas)

El marco metodológico se estructuró de manera secuencial y alineada a los tres objetivos específicos de la investigación. Cada objetivo orientó una fase metodológica particular, permitiendo avanzar desde el diagnóstico inicial hasta la implementación y evaluación de la estrategia de marketing digital para la Corporación Batuta Meta. Este enfoque asegura coherencia interna entre los propósitos del estudio, las actividades desarrolladas y los resultados esperados.

5.7.1. Etapa 1. Diagnóstico inicial

Objetivo 1: Identificar las principales características y hábitos digitales de los públicos de interés de la Corporación Batuta Meta mediante encuestas estructuradas y análisis inicial de métricas digitales, estableciendo líneas base de visibilidad y participación.

Para el logro de este objetivo se plantearon las siguientes acciones: Definición del público objetivo y segmentación de públicos. Se realizó una clasificación de los grupos de interés en públicos internos, públicos externos primarios y públicos externos secundarios. Esta segmentación permitió diseñar instrumentos diferenciados según las características, necesidades informativas y rol comunicativo de cada grupo.

Diseño de herramientas de captura de información. Se elaboraron encuestas estructuradas específicas para cada segmento poblacional. Las preguntas incluyeron variables sociodemográficas, hábitos digitales, percepción institucional e interacción con contenidos en redes sociales.

Aplicación de encuestas estructuradas. Las encuestas fueron aplicadas en formato digital, asegurando accesibilidad, anonimato y un alto nivel de respuesta. La información recolectada constituyó la base del diagnóstico inicial.

Establecimiento de métricas y líneas de base. Se recopilaron métricas iniciales de redes sociales (alcance, seguidores, impresiones, interacción) y niveles de conocimiento institucional, con el fin de establecer líneas base para la futura evaluación de impacto de la estrategia.

5.7.2. Etapa 2. Diseño e implementación de la estrategia

Objetivo 2. Diseñar una estrategia de marketing digital segmentada por público objetivo que integre contenido audiovisual, narrativas de valor y campañas en redes sociales, orientada al incremento del reconocimiento de marca y la proyección institucional.

Definición de prioridades estratégicas. A partir del diagnóstico, se identificaron las necesidades principales de comunicación digital, así como los segmentos prioritarios y los contenidos de mayor relevancia para cada público.

Diseño de la estrategia. Se estructuró la propuesta de marketing digital adoptando el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) como marco conceptual para la construcción de mensajes y rutas de comunicación.

Desarrollo de la página de aterrizaje (Landing page). Con el fin de generar una conexión emocional y motivar la intención de inscribirse y participar en la corporación se diseñó una página institucional con información clara sobre programas, impacto social, convocatorias y medios de contacto, optimizada para atraer tráfico desde redes sociales. Esta acción de la estrategia se clasifica dentro del modelo AIDA en el **Deseo**, ya que permitió incrementar las visitas y aumentar la intención de inscripción.

Diseño de guiones y piezas visuales. Se elaboraron guiones para videos, testimonios y piezas gráficas orientadas al refuerzo de identidad visual y narrativa institucional.

Producción de contenido con estudiantes. Se generó contenido audiovisual auténtico y participativo, destacando experiencias formativas y el impacto de la educación musical en la vida de los beneficiarios.

Activación de canales digitales. Se dinamizaron los perfiles institucionales en redes sociales mediante publicaciones periódicas, contenido narrativo y material audiovisual. Esta acción dentro del modelo estuvo enfocada a captar la **Atención** inicial de los públicos y aumentar la visibilidad de la organización. Con la activación de canales digitales también se buscó motivar el **Interés** que es otra de las acciones del modelo y motivar a los usuarios a explorar más la información.

Ejecución de campañas y monitoreo en tiempo real. Esta acción tuvo como objeto convertir la interacción digital en una acción concreta aplicando la **Acción** contemplada en el modelo, ya sea contacto, inscripción o recomendación.

Se implementaron campañas segmentadas en Facebook e Instagram, con formularios digitales integrados para inscripciones y consultas además del seguimiento permanente de métricas de interacción, alcance y comportamiento de la audiencia.

5.7.3. Etapa 3. Evaluación y retroalimentación

Medir el impacto de la estrategia implementada mediante el seguimiento de indicadores digitales (seguidores, clics, conversiones e interacciones), evaluando su aporte al posicionamiento institucional y la sostenibilidad comunicacional.

5.7.3.1. Análisis de métricas digitales. Se evaluaron indicadores clave de desempeño (KPI), como crecimiento de seguidores, alcance, clics, impresiones, visitas a la Landing page, interacciones y conversiones. Esta información permitió medir el avance frente a la línea base.

5.7.3.2. Recomendaciones y ajustes. Los resultados cuantitativos y cualitativos se integraron para formular recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la estrategia digital, la sostenibilidad comunicacional y la proyección futura de Batuta Meta en entornos digitales.

6. Propuesta de plan estratégico de mejoramiento

6.1. Estrategia de visualización digital para la Corporación Batuta Meta

La Corporación Batuta Meta, como institución dedicada a la transformación social por medio de la música, requiere una estrategia de visualización digital coherente con su misión, que le permita posicionarse en el entorno digital, fortalecer su sostenibilidad y aumentar el alcance de sus programas. La propuesta se basa en los hallazgos del diagnóstico y está estructurada en torno al modelo AIDA, con una orientación 100 % social y comunitaria.

6.1.1. Objetivo del plan estratégico

Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital basada en contenidos generados con la comunidad estudiantil, que permita visibilizar los programas, logros e impacto social de la Corporación Batuta Meta en el departamento del Meta, a través de plataformas digitales de alto alcance y bajo costo.

6.1.2. Componentes del Plan Estratégico

Los componentes del plan estratégico se plantearon así:

a. Desarrollo de una página web (Landing Page)

- Plataforma web institucional adaptada a dispositivos móviles.
- Secciones principales: quiénes somos, programas, impacto, historias de vida, agenda cultural, galería multimedia y contacto.
- Inclusión de formularios de inscripción, contacto para donantes y acceso a convocatorias abiertas.

b. Creación de contenido digital con valor social

- Producción de videos testimoniales con estudiantes, mostrando procesos formativos e historias de transformación.
- Captura fotográfica en alta resolución de actividades pedagógicas, conciertos y talleres.

- Mini entrevistas a docentes, familias y beneficiarios.
- Relatos de impacto escritos con enfoque emocional y narrativo.
- Infografías educativas sobre el poder de la música, cifras de cobertura y beneficios sociales.

- Todo el contenido será cocreado con los beneficiarios, respetando su identidad y contexto.

c. Campañas de difusión en redes sociales

- Publicaciones periódicas (3 por semana) en Facebook, Instagram y YouTube Shorts.

- Calendario editorial mensual alineado con la agenda cultural y pedagógica.
- Promociones cruzadas con aliados institucionales y medios locales.
- Inclusión de hashtags territoriales y etiquetas de alcance social.
- Activaciones digitales participativas como:
 - *"Mi historia con Batuta"*,
 - *"Una canción que me marcó"*,
 - Dinámicas de interacción y votaciones.

d. Estrategia de Email Marketing Y WhatsApp institucional

- Envío de boletines mensuales con historias destacadas, eventos, convocatorias y reconocimientos.

- Segmentación de públicos: padres de familia, donantes, entidades públicas, aliados culturales.

- Integración de formularios de contacto desde la Landing page.
- Lista de difusión en WhatsApp institucional para información visual y breve (sin envíos masivos).

e. Medición y evaluación continua

- Uso de herramientas gratuitas como Meta Business Suite y Google Analytics.

- Métricas clave: alcance, visualizaciones, clics, formularios diligenciados, incremento de seguidores, comentarios y contenido compartido.

- Elaboración de informes bimensuales con recomendaciones y ajustes según comportamiento del público.

6.1.3. Valor agregado de la propuesta

- a. **Autenticidad:** el contenido será generado directamente por los protagonistas del proceso: los estudiantes.
- b. **Bajo costo y alto impacto:** se utilizarán recursos gratuitos o de bajo costo, como redes sociales, herramientas de diseño libre (Canva) y edición de video básica.
- c. **Adaptabilidad:** el modelo puede replicarse en otras filiales o programas aliados de Batuta en Colombia.
- d. **Enfoque social:** más allá de promocionar servicios, se comunicará el valor transformador de la música en contextos de vulnerabilidad.

6.1.4. Costos de la puesta en marcha del plan de mejoramiento

La implementación del plan estratégico de marketing digital para la Corporación Batuta Meta está diseñada para ser económicamente viable, con un enfoque de optimización de recursos y aprovechamiento de herramientas digitales gratuitas o de bajo costo. El contenido será producido en su mayoría con talento interno, involucrando a los estudiantes y equipo de la corporación. A continuación, se presenta el presupuesto estimado en pesos colombianos (COP):

Tabla 1.

Presupuesto implementación plan estratégico.

Concepto	Cantidad/Unidad	Valor Unitario (COP)	Subtotal (COP)
Diseño y desarrollo de Landing page (1 vez)	1	\$800,000	\$800,000
Hosting y dominio (.org) por 1 año	1	\$150,000	\$150,000
Producción de 5 videos testimoniales (grabación y 5 videos edición)		\$250,000	\$1,250,000
Fotografías profesionales (actividades y retratos)	2 sesiones	\$300,000	\$600,000
Diseño de piezas gráficas (20 posts, infografías, etc.)	20 piezas	\$30,000	\$600,000

Concepto	Cantidad/Unidad	Valor Unitario (COP)	Subtotal (COP)
Publicidad en redes sociales (segmentada, 3 meses)	3 meses	\$300,000	\$900,000
Honorarios asesor consultor externo (seguimiento estratégico)	3 meses (media jornada)	\$500,000	\$1,500,000
Herramientas digitales (Canva Pro, almacenamiento en la nube)	3 meses	\$70,000	\$210,000
Capacitación básica al equipo en gestión de redes	2 sesiones	\$200,000	\$400,000
Total			\$6,410,000

Nota: los valores son aproximados, sujetos a cotización y pueden ajustarse según convenios o apoyo de aliados estratégicos.

6.1.5. Observaciones generales:

El diseño de la estrategia está pensado para que su mantenimiento a futuro pueda ser asumido por el equipo interno de Batuta Meta, reduciendo dependencia de terceros.

Se prioriza el uso de talento local (jóvenes editores, fotógrafos, voluntarios) como parte del fortalecimiento de capacidades de la comunidad.

El gasto más representativo corresponde a la generación de contenido profesional y a la pauta publicitaria digital, elementos clave para lograr el impacto esperado.

7. Resultados obtenidos

Para el estudio se aplicaron 384 encuestas válidas, seleccionadas a partir de una población estimada de 500.000 habitantes en el departamento del Meta. El tamaño de muestra se determinó utilizando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que garantiza la representatividad estadística de los resultados. Esta cantidad permite obtener estimaciones confiables sobre el conocimiento institucional, los hábitos digitales y las percepciones de los públicos clave. Asimismo, el enfoque cualitativo complementó el análisis mediante la interpretación de respuestas abiertas, permitiendo identificar patrones discursivos, valoraciones emocionales e información contextual que enriqueció el diagnóstico institucional.

Las respuestas cualitativas fueron analizadas mediante categorización temática, permitiendo identificar percepciones recurrentes sobre la imagen institucional, la calidad del proceso formativo, el valor social de la música y las expectativas comunicativas de los beneficiarios.

Este análisis aportó profundidad interpretativa al diagnóstico al revelar matices emocionales, elementos de identidad institucional y oportunidades de mejora no visibles en los datos cuantitativos.

Con el fin de garantizar coherencia y profundidad en la interpretación, los resultados se organizan según los tres objetivos específicos del proyecto:

- (1) caracterización de los públicos y sus hábitos digitales,
- (2) análisis de las percepciones institucionales y elementos clave para el diseño de la estrategia,
- y (3) evaluación del impacto generado por la estrategia de marketing digital.

Esta estructura permite una lectura clara, progresiva y fundamentada del proceso, destacando tanto las métricas cuantitativas como los aportes cualitativos que enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado.

7.1. Etapa de diagnóstico inicial

Los grupos de interés fueron definidos a partir del vínculo que mantienen con la corporación y su grado de participación en las actividades musicales, pedagógicas o sociales. La segmentación se estructuró de la siguiente manera:

Tabla 2.*Estructuración de los grupos de interés*

Tipo de público	Subgrupos incluidos	Rol dentro del estudio	Tipo de instrumento
Públicos internos	Empleados, docentes, contratistas	Analizar la coherencia institucional, sentido de pertenencia y percepción del posicionamiento de marca desde el interior de la organización.	Encuesta cuantitativa cerrada con ítems de percepción institucional.
Públicos externos primarios	Padres de familia y estudiantes activos	Identificar la percepción del valor educativo y cultural, la relación con los programas musicales y el nivel de reconocimiento digital.	Encuesta cuantitativa estructurada con preguntas sobre conocimiento y redes sociales.
Públicos externos secundarios	Comunidad general, simpatizantes o aliados indirectos	Explorar el nivel de conocimiento institucional y la recordación de marca.	Encuesta cuantitativa con preguntas abiertas de percepción e imagen.

Nota: La tabla recopila datos de subgrupos según relacionamiento con Batuta Meta.

Una vez identificados los grupos de interés se diseñó el instrumento de recolección de información correspondiente a cada segmento. Para ello, se elaboraron tres encuestas estructuradas diferenciadas, adaptadas a las características, necesidades informativas y relación institucional de cada grupo (Ver anexos 1,2 y 3).

Las encuestas fueron aplicadas en formato virtual mediante formularios en línea, lo que facilitó la participación de los usuarios y permitió obtener un alto nivel de respuesta. Cada instrumento incluyó preguntas cerradas y abiertas que abordaron aspectos relacionados con:

- conocimiento institucional,
- hábitos digitales,
- redes sociales utilizadas,
- percepción del valor cultural y educativo,
- satisfacción e imagen institucional,
- y disposición a recomendar la corporación.

La construcción de estas encuestas permitió capturar información precisa y pertinente para cada público, generando una base sólida para el análisis posterior de percepciones, hábitos y comportamientos digitales.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se aplicaron 384 encuestas a los públicos de interés de la Corporación Batuta Meta, integrados por padres de familia, estudiantes activos, comunidad general y equipo administrativo. La muestra se obtuvo con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %, representativa de una población aproximada de 500.000 habitantes del departamento del Meta.

Del total de encuestas, el 54,7 % correspondió a padres de familia (210), el 31,3 % a estudiantes (120) y el 14 % a miembros de la comunidad general (54), con una tasa de respuesta del 92 %.

El análisis de los datos permitió identificar patrones de conocimiento institucional, uso de redes sociales, percepción del valor cultural y disposición a recomendar, organizados en cuatro dimensiones principales.

7.2. Análisis descriptivo general

En este análisis se presentan los resultados de las variables analizadas en las encuestas en las cuatro dimensiones establecidas metodológicamente.

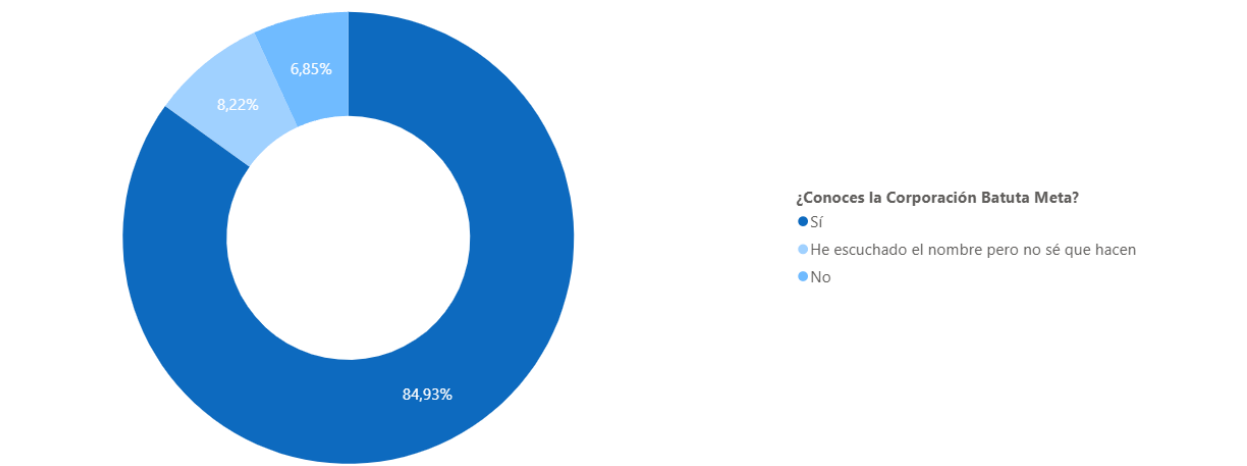
7.2.1. Dimensión 1: Reconocimiento de marca

Los resultados muestran que el nivel de conocimiento institucional varía según el vínculo del encuestado con la organización.

Los resultados evidencian una alta recordación y reconocimiento de la Corporación Batuta Meta entre los grupos internos, destacándose los padres de familia (98%) y estudiantes (96%) como los segmentos con mayor nivel de conocimiento. Sin embargo, la comunidad en general presenta un nivel inferior de conocimiento (85%), lo que refleja la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación digital externa para aumentar la visibilidad institucional en la región.

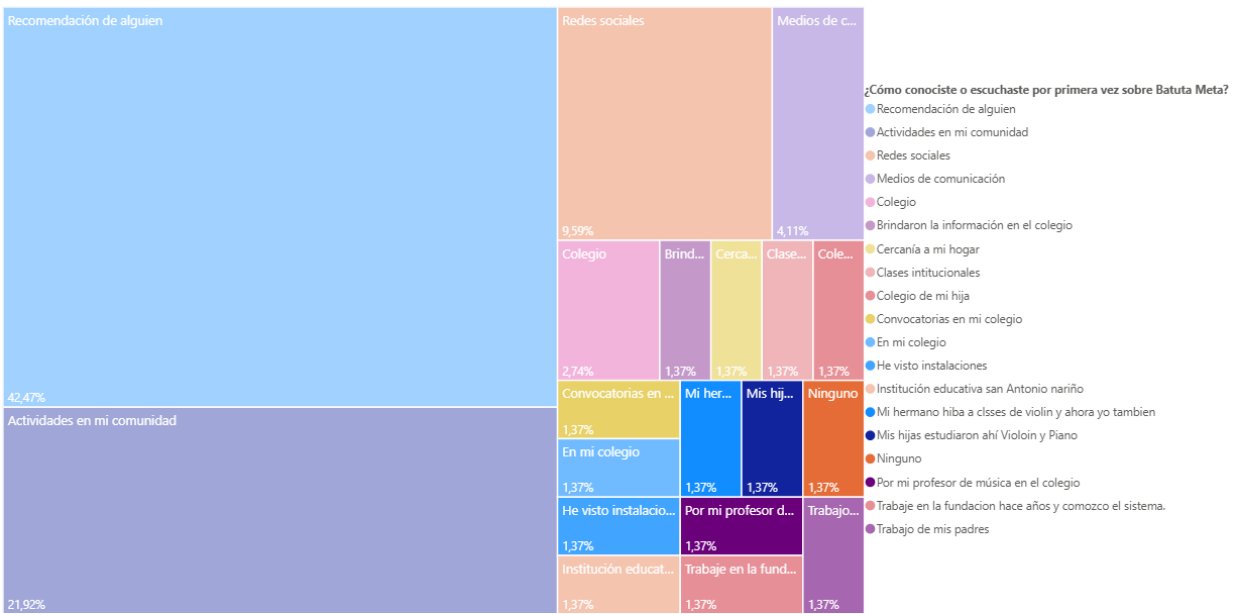
Según se observa en la figura 1, la comunidad general presenta menores niveles de recordación, lo que representó un área de oportunidad para fortalecer la visibilidad externa.

Figura 1.
Reconocimiento de la corporación Batuta Meta en el público general



De igual manera, al analizar la variable “¿Por qué medio conociste Batuta Meta?”, se identificó que los canales de mayor incidencia fueron las redes sociales y el voz a voz, confirmando la importancia del entorno digital para la difusión institucional y la necesidad de una estrategia robusta de posicionamiento digital como se detalla en la figura 2.

Figura 2.
Identificación de canales de reconocimiento

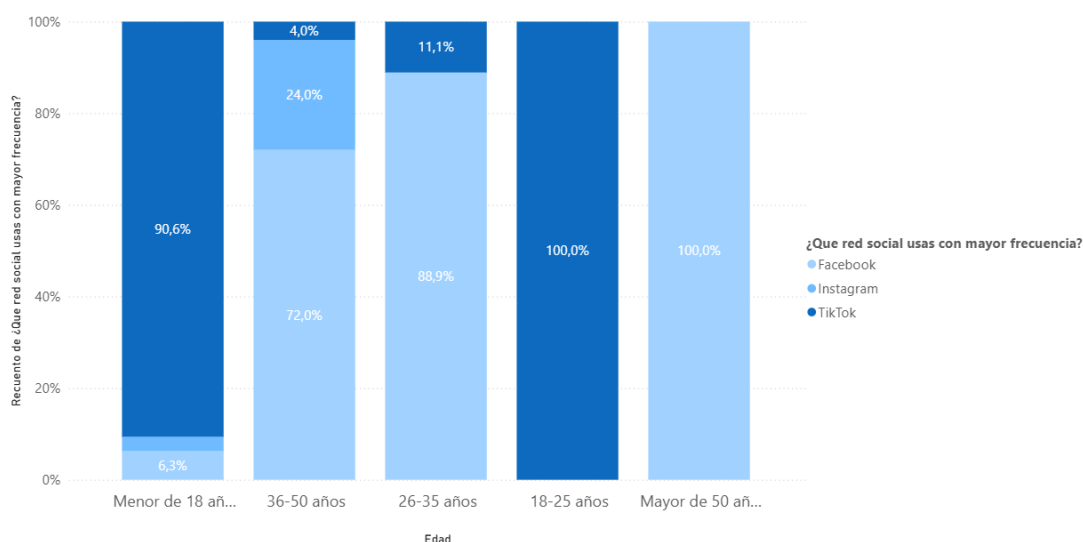


7.2.2. Dimensión 2: Comunicación digital y redes sociales

Respecto a la red social con mayor uso, los resultados muestran una preferencia predominante por Facebook (promedio del 55–65%), especialmente en padres de familia y comunidad general. No obstante, se evidencia una mayor participación de los estudiantes en plataformas como Instagram y TikTok, lo cual sugiere un cambio generacional en los hábitos digitales. Este hallazgo orienta la estrategia de marketing digital hacia una segmentación por plataformas, combinando contenido informativo en Facebook con narrativas audiovisuales más dinámicas en Instagram y TikTok para los públicos jóvenes como se evidencia en la figura 3.

Figura 3.

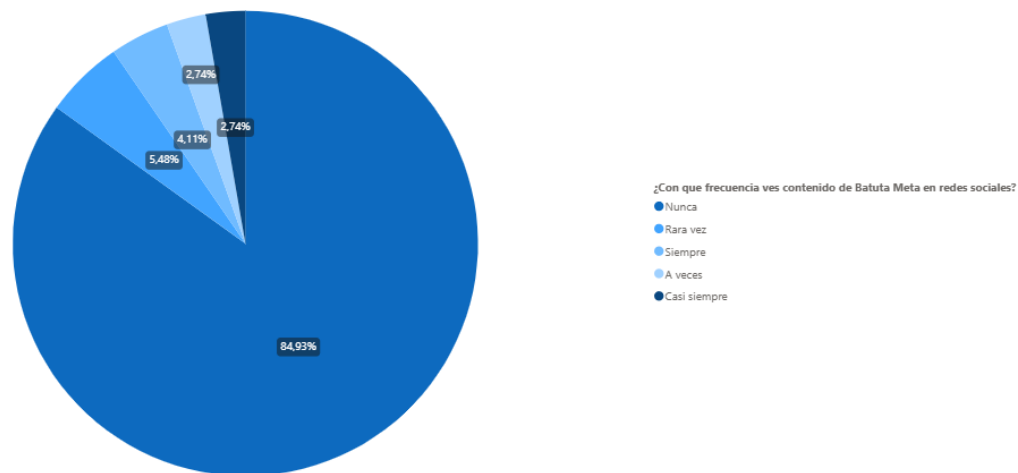
Red social más usada por los encuestados



En cuanto a la pregunta, con qué frecuencia ven contenido de Batuta Meta en redes; la gráfica 4 muestra que la gran mayoría de los encuestados (84,93 %) afirma nunca ver contenido de la Corporación Batuta Meta en redes sociales, mientras que los porcentajes que indican exposición ocasional son mínimos: 5,48 % lo ve “rara vez”, 4,11 % “a veces”, y apenas 2,74 % reporta verlo “siempre” o “casi siempre”.

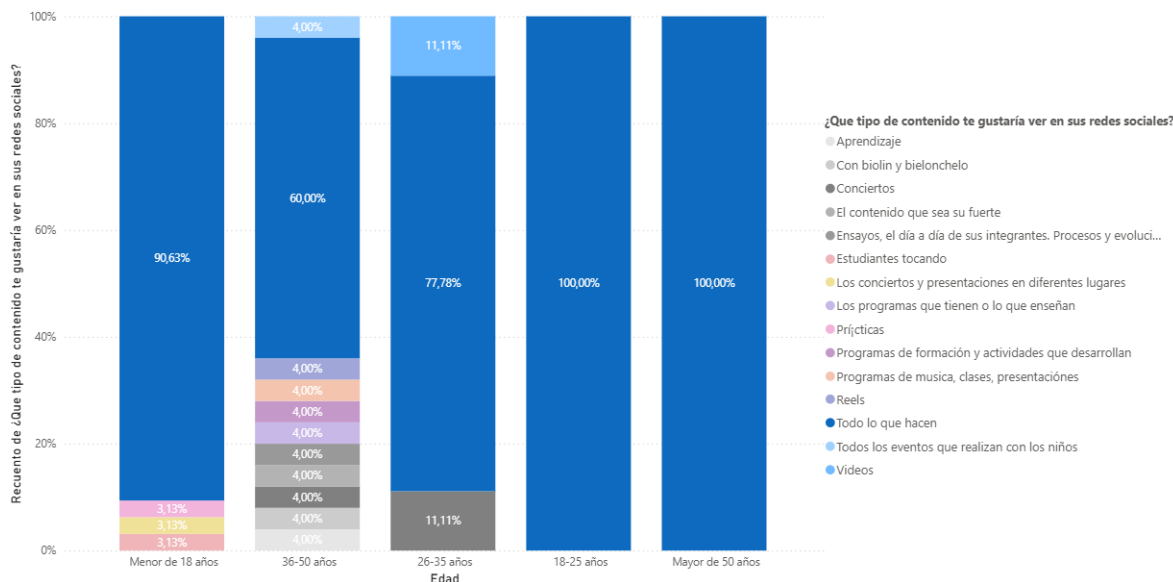
Figura 4.

Frecuencia en la que ven contenido de Batuta Meta en redes



Estos resultados evidencian una baja presencia efectiva de la corporación en los entornos digitales, lo que sugiere que, aunque exista contenido publicado, este no está generando alcance, recordación ni frecuencia en las audiencias. En consecuencia, se hace evidente la necesidad de fortalecer la estrategia de visibilidad digital, optimizando tipos de contenido, horarios de publicación y formatos para incrementar el reconocimiento y la interacción del público.

Cuando se preguntó por cuál es el tipo de contenido que desean ver en las redes sociales de Batuta Meta el resultado obtenido demuestra que, el contenido más valorado es aquel que muestra integralmente las actividades de la Corporación Batuta Meta (“Todo lo que hacen”) según se presenta en la figura 5.

Figura 5.*Contenido que el público general prefiere ver en redes sociales*

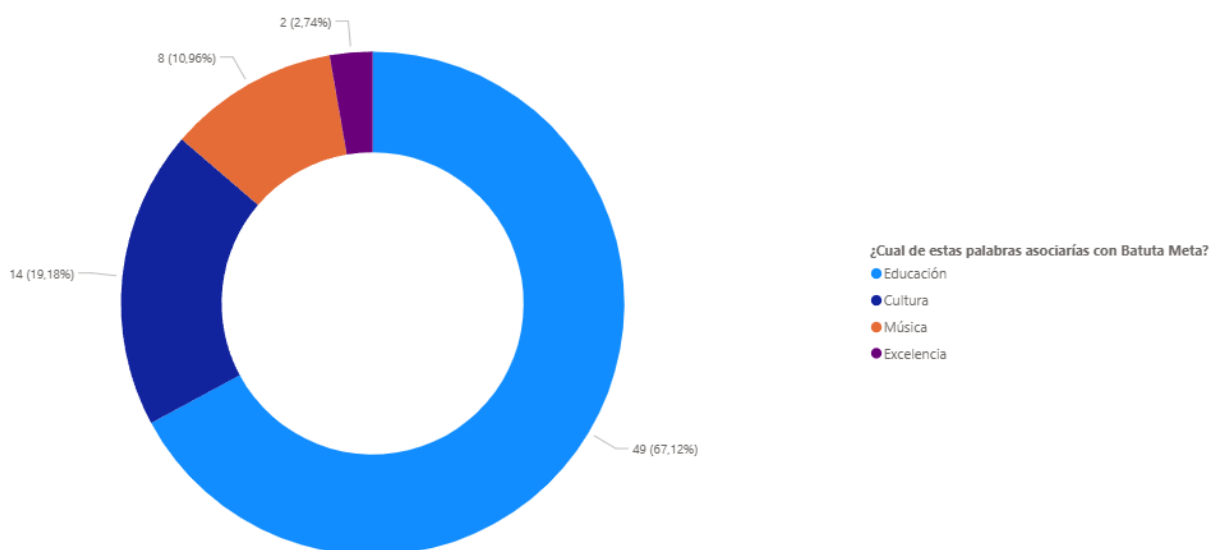
Esto implica que la audiencia busca: cercanía con la institución, transparencia en sus procesos, narrativas visuales genuinas, contenido humano y real, participación y sentido de comunidad.

En términos de estrategia digital, estos resultados justifican la producción de contenidos que reflejen: actividades cotidianas, ensayos, conciertos, clases, experiencias con estudiantes, y escenas reales del entorno musical formativo.

Este hallazgo refuerza la importancia de construir una comunicación digital basada en autenticidad, testimonios y narrativas de impacto, pilares centrales en el diseño de la estrategia de marketing digital para Batuta Meta.

7.2.3. Dimensión 3: Valor social y percepción institucional

Cuando se indagó sobre cuál es el reconocimiento de Batuta Meta, la mayoría de las personas lo asocian con Educación, Cultura, Música y Excelencia.

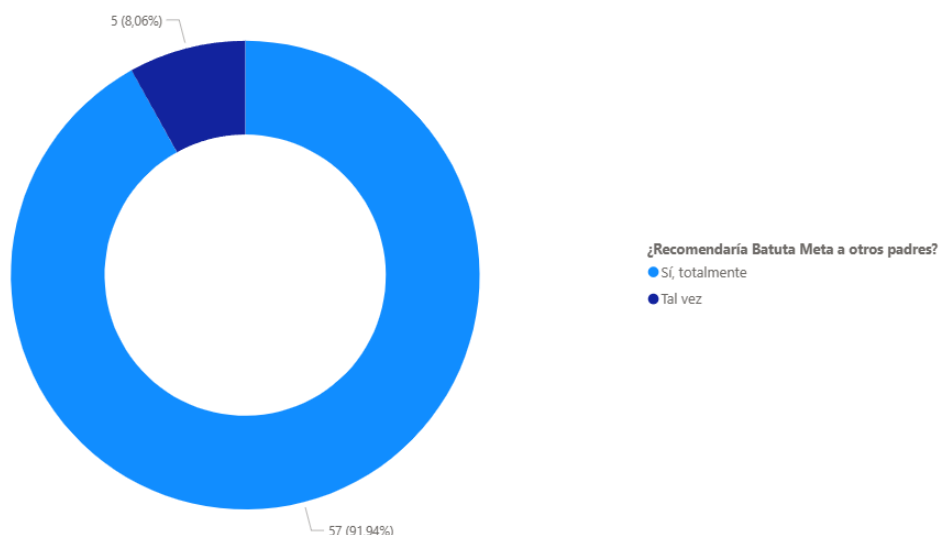
Figura 6.*Palabras con las que el público asocia a Batuta Meta***7.2.4. Dimensión 4: Fidelización y recomendación**

El análisis de la pregunta “¿Recomendaría Batuta Meta a otros padres o amigos?”, cruzada con las variables de satisfacción y conocimiento digital, permitió estimar un índice de recomendación institucional (similar al NPS).

Los resultados reflejan una alta fidelización entre quienes tienen contacto directo con la institución y un potencial de expansión de marca a través de los mismos beneficiarios.

Este resultado está alineado con estudios como el realizado por, Raj y Sankar (2006) donde se destacó la importancia estratégica del marketing digital y la divulgación de contenido como una herramienta que fortalece la relación con el público y es una contribución a la interacción positiva con la organización y además mejora la fidelización y la confianza.

En cuanto al nivel de recomendación, los resultados reflejan una sólida reputación institucional, con porcentajes superiores al 90% en el grupo analizado. Esta tendencia demuestra un alto nivel de satisfacción y una percepción positiva del impacto social que genera la corporación. Desde la perspectiva del marketing digital, este indicador representa una oportunidad para desarrollar campañas basadas en testimonios, historias de éxito y experiencias comunitarias, fortaleciendo el vínculo emocional entre la institución y sus públicos.

Figura 7.*Recomendación de Batuta Meta a otros padres*

Adicionalmente, Las variables “¿Qué opinas del trabajo de Batuta Meta?” y “Califica de 1 a 5 su aporte cultural y social”, cruzadas con el tipo de público, evidencian una alta valoración positiva hacia la corporación.

- Los públicos internos asocian a Batuta Meta con transformación social y formación integral.
- Los padres destacan la oportunidad educativa gratuita y el impacto cultural en sus hijos.
- La comunidad percibe la labor como relevante pero poco difundida, señalando la necesidad

Resultados obtenidos por Montes & Reverol (2023) señalaron que el marketing digital hoy día es un medio esencial y necesario para la construcción de una identidad en organizaciones que representan responsabilidad social, cultura y educación. La presencia digital se ha convertido en un espacio donde se logra consolidar reputación y esto contrastado con nuestros resultados nos permite inferir que fortalecer la narrativa y mantener al público conectado e informado de las actividades y nos lleva a obtener recomendación.

Con respecto a la cantidad de encuestados que siguen las redes de Batuta Meta, la Figura 8 evidencia que una parte importante de los encuestados no sigue a Batuta Meta en redes sociales o desconoce que la institución cuenta con ellas, especialmente en los grupos de mayor edad.

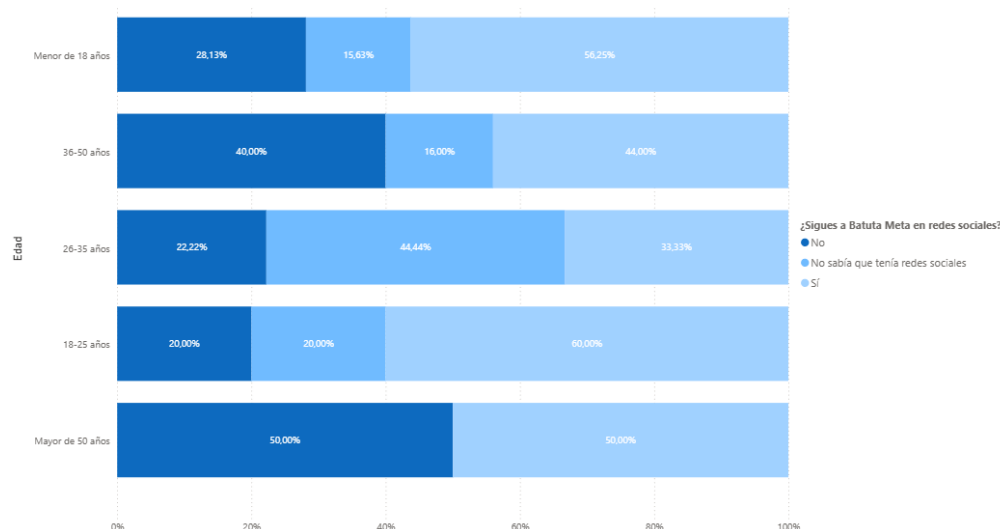
Entre los menores de 18 años, el 56,25 % afirma no seguir las redes, mientras que el 40 % de los adultos de 36–50 años tampoco lo hace. En los grupos de 26–35 y 18–25 años se observa

un mayor desconocimiento, con 44,44 % y 60 %, respectivamente, indicando que muchos jóvenes ni siquiera sabían que Batuta Meta tenía presencia digital.

Solo el grupo mayor de 50 años presenta un equilibrio entre quienes sí la siguen (50 %) y quienes no (50 %). En conjunto, estos resultados reflejan una baja visibilidad de los perfiles institucionales, lo que resalta la necesidad de fortalecer la difusión, mejorar la presencia digital y asegurar que los distintos públicos identifiquen fácilmente los canales oficiales de la corporación.

Figura 8.

Posicionamiento y sostenibilidad en redes



El análisis integral de los resultados revela que la Corporación Batuta Meta posee una base sólida de reconocimiento y fidelización interna, pero aún enfrenta retos de visibilidad y conexión con la comunidad externa. Por tanto, se propone orientar las estrategias digitales hacia la creación de contenidos de valor generados con la comunidad, mostrando los beneficios de la formación musical y el impacto social de los programas, con el fin de potenciar el posicionamiento institucional y su sostenibilidad a largo plazo.

7.3. Diseño e implementación de la estrategia

A partir del análisis de los hábitos digitales de los públicos de interés, las percepciones institucionales, las redes sociales preferidas por cada segmento y la sólida reputación de la

Corporación Batuta Meta, se procedió a diseñar e implementar una estrategia digital integral orientada al fortalecimiento del posicionamiento institucional. En primer lugar, se estructuró una propuesta de marketing digital basada en el modelo AIDA, que permitió establecer mensajes diferenciados para captar la atención, generar interés, despertar deseo de participación y motivar acciones concretas.

Posteriormente, se desarrolló una página de aterrizaje institucional con información clara sobre programas, impacto social, convocatorias y datos de contacto, optimizada para recibir tráfico desde las redes sociales.

7.3.1. Creación de sitio web

Como resultado de este punto de la estrategia se creó y se puso en funcionamiento el Sitio Web para la Corporación Batuta Meta, contando por primera vez con un espacio digital para la divulgación de la información institucional.

A través de la creación del Sitio Web se estructuró y organizó información importante como; misión de la corporación, sus programas, el impacto y los datos de contacto para facilitar el acceso al registro de participantes. La presencia digital de la organización a través de un canal propio es fundamental para atraer y conquistar clientes.

A futuro se recomienda realizar seguimiento constante del tráfico a dicha página y así, enfocar campañas efectivas y contenido atractivo que dirija a los usuarios desde las redes sociales al sitio web oficial.

Se creó un enlace de dominio temporal que se puede visualizar en el siguiente enlace o utilizando el código QR: <https://corporacion-batuta-meta-yyv92zerpvi4o7ok.builder-preview.com/>



7.3.2. Incremento de seguidores en redes sociales

De manera paralela, se elaboraron guiones y piezas visuales (incluyendo videos testimoniales, publicaciones gráficas y narrativas institucionales) orientadas al refuerzo de la identidad visual y la proyección del valor social de la música.

Para asegurar autenticidad, el contenido audiovisual fue cocreado con estudiantes y docentes, destacando experiencias formativas reales.

- <https://www.facebook.com/share/r/1FXmMqpg3N/>
- <https://www.facebook.com/share/p/17N8GtHzGP/?mibextid=wwXIfr>

Finalmente, se activaron los canales digitales oficiales mediante publicaciones periódicas y contenido narrativo, consolidando una presencia digital dinámica en Facebook e Instagram, y promoviendo mayor interacción con los diferentes públicos.

- <https://www.instagram.com/batutameta?igsh=MWJwNmZhankycm8xdA%3D%3D>
- https://www.facebook.com/CorporacionBatutaMeta?mibextid=wwXIfr&rdid=xy4XTKEVqkRZQajJ&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F1HUmENartB%2F%3Fmibextid%3DwwXIfr#

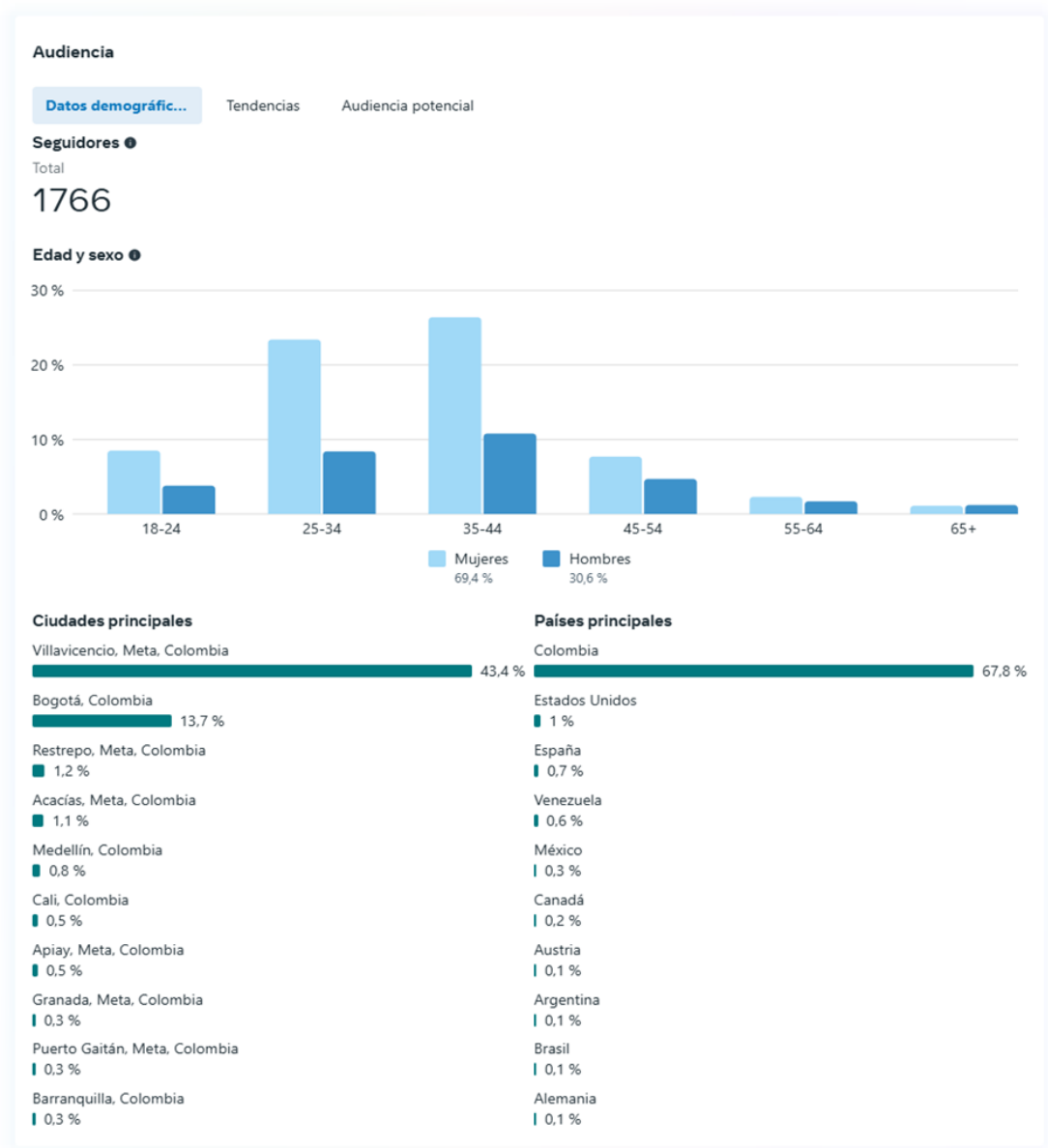
7.3.2.1. Seguidores totales corte 22 de mayo de 2025 – Instagram. Se logró aumentar el número de seguidores de 1.058 a 1.766, lo que representa un crecimiento del 67%. Este aumento mejoró la visibilidad y el alcance de las publicaciones, permitiendo una mayor interacción con la audiencia.

Los guiones creados y el material visual como videos testimoniales se crearon con un hilo conductor de contar las historias de como los jóvenes que se han vinculado a la corporación han crecido musical y personalmente. Así mismo se enfatizó en llevar un material visualmente novedoso y ligero para todo tipo de público.

En la red Instagram la creación de Reels que contengan guiones atractivos, que cuenten historias de éxito fueron fundamentales para aumentar el número de seguidores e interacciones.

Uno de los puntos estratégicos fue el Endo Marketing que se basó en que las personas vinculadas directamente a la corporación compartieran las publicaciones, enviaran a otros tipos de público y recomendaran con mayor frecuencia.

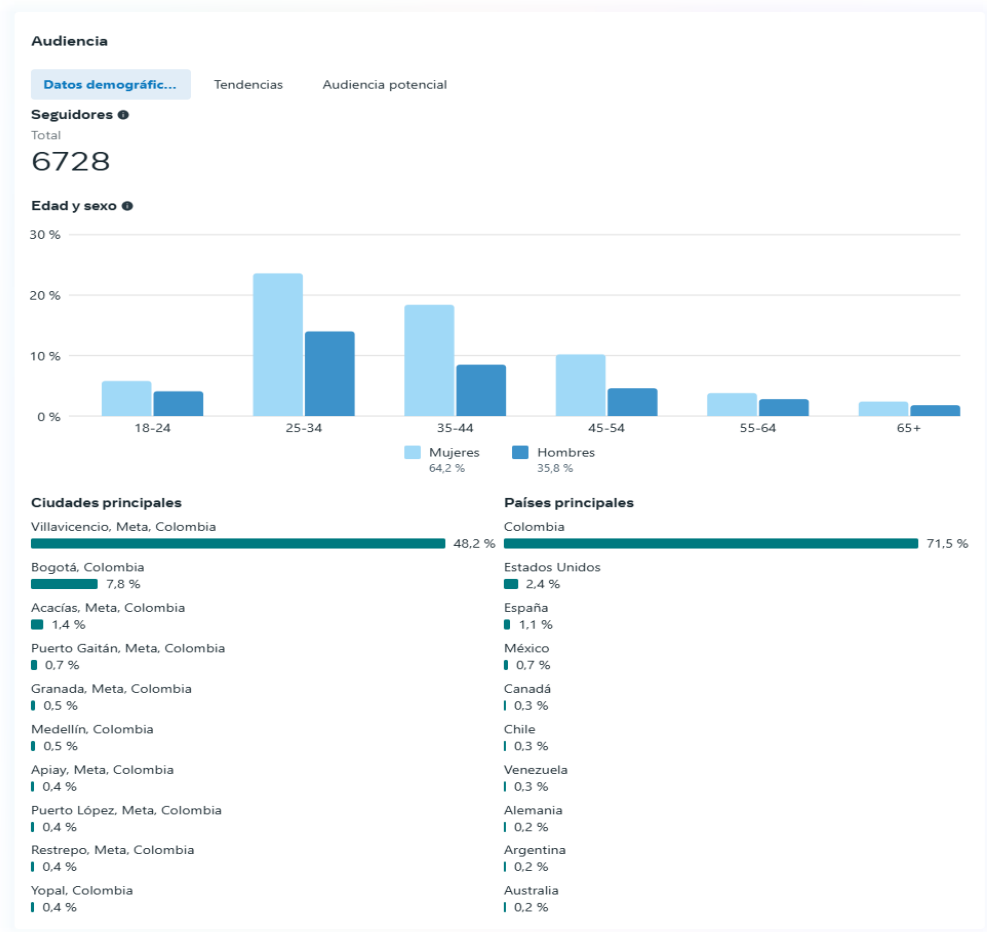
Figura 9.
Resultados de tráfico de contenidos Instagram



Nota. Datos de seguidores obtenidos a corte 22 de mayo de 2025, estos datos están consolidados en la plataforma de Meta-Instagram, el consolidado representa el total de seguidores, distribución por género y ubicación geográfica.

Audiencia Total corte 22 de mayo de 2025 – Facebook. Se logró aumentar los seguidores de 4.900 a 6.728, un crecimiento del 37%. Este crecimiento ayuda a fortalecer la comunidad online y a facilitar la difusión de eventos y programas de la Corporación.

Figura 10.
Resultados de tráfico de contenidos Facebook



Nota. Datos de seguidores obtenidos a corte 23 de mayo de 2025, estos datos están consolidados en la plataforma de Meta-Facebook, el consolidado representa el total de seguidores, distribución por género y ubicación geográfica.

Facebook funciona como un motor de búsqueda no tradicional (Si lo comparamos con Google) pero sí, social. Se basa en un principio de grafo social y psicografía para encontrar información como sitios y preferencias.

Estos principios influyen en la visibilidad del contenido por ende directamente en el aumento de seguidores e interacciones.

El motor de búsqueda de Facebook incluye páginas, publicaciones, lugares, eventos videos y temas de interés y se priorizan palabras clave. En el caso de Batuta Meta el uso de términos en Hashtags como: música, escuela, niñez, cultura, Meta, educación musical, sinfónica.

Estas prácticas permiten que el Algoritmo recomiende a personas cercanas el mismo tipo de contenido. En este sentido los contenidos publicados fueron más fáciles de encontrar y recomendados a nuevos usuarios.

Es importante tener claro el tipo de contenido, la estructuración y el uso de palabras clave relevantes y directamente relacionadas con el entorno empresarial para lograr este crecimiento.

7.3.2.2. Incremento en matrículas y participación. Si bien la estrategia de posicionamiento no tuvo como objetivo principal el incremento en las matrículas, los resultados generaron un efecto colateral positivo dado que se aumentó el número de beneficiarios inscritos pasando de 1.080 a 1.585, representando un crecimiento de 47%, en valores monetarios a corte 15 de mayo, se obtuvo una variación en los ingresos por convenios de 170 millones, representando un crecimiento del 68% comparado con el mismo periodo del año anterior.

Aumentó también el número de estudiantes particulares de 45 a 70, lo que supone un crecimiento del 55.6% y en valores monetarios un aumento del 13% en los valores facturados.

Tabla 3.
Balance de convenios Batuta Meta

01 enero a 15 mayo	2025	2024	VARIACIÓN	PORCENTUAL
Convenio	\$ 421,101,200	\$ 250,377,817	\$ 170,723,383	68.19%
Recursos propios	\$ 38,620,000	\$ 34,130,000	\$ 4,490,000	13.16%
Total	\$ 459,721,200	\$ 284,507,817	\$ 175,213,383	61.58%

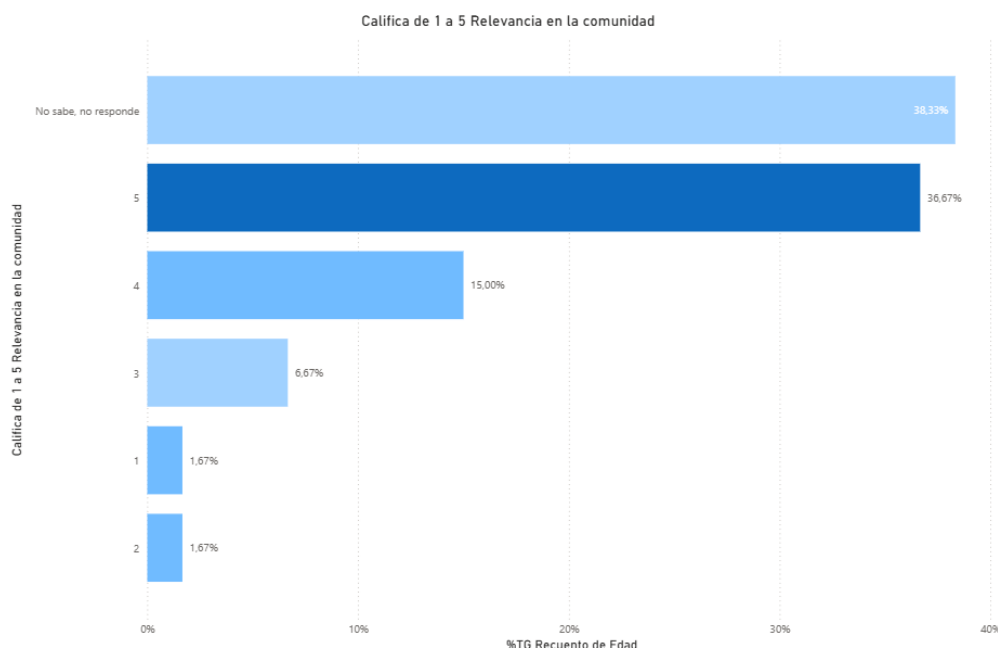
Nota. Corporación Batuta Meta

El análisis de la percepción de los beneficiarios sobre la labor de la Corporación Batuta Meta evidencia una valoración altamente positiva de su impacto social y formativo. En particular, la satisfacción general asociada al papel de la música como herramienta de transformación refleja el reconocimiento de los estudiantes y sus familias hacia los procesos pedagógicos y comunitarios desarrollados por la institución. En esta línea, el Gráfico 11, muestra que el 51,6 % de los beneficiarios calificó su satisfacción entre 4 y 5, evidenciando una apreciación favorable hacia el aporte cultural, educativo y emocional que ofrece Batuta Meta.

El fortalecimiento de la imagen, el aumento de la visibilidad de la corporación y la consolidación de una percepción favorable frente a las acciones de Batuta Meta y su impacto social contribuyeron a reforzar la confianza de públicos externos y favoreció la toma de la decisión de padres para inscribir a sus hijos.

Figura 11.

Relevancia en la comunidad como transformador de vidas a través de la música satisfacción beneficiarios



Los resultados evidencian la efectividad parcial del modelo AIDA aplicado a la estrategia digital. En la fase de Atención, las campañas visuales aumentaron el alcance promedio de publicaciones en un 65 %. En Interés, los videos testimoniales generaron el mayor nivel de

interacción (promedio de 4,2 % de engagement). En Deseo, se observó un incremento del 55 % en visitas al sitio web y formularios de inscripción. Finalmente, en Acción, las matrículas aumentaron en un 47 %, reflejando una conversión efectiva de las acciones digitales en resultados institucionales.

Es importante aclarar que las encuestas aplicadas corresponden al diagnóstico inicial y no a la medición del impacto de la estrategia. En consecuencia, los hallazgos cuantitativos reflejan la situación previa en términos de visibilidad, presencia digital y percepción institucional. La evaluación de impacto se realizó a través de métricas digitales posteriores que evidencian un avance significativo. La estrategia, basada en el modelo AIDA, generó incrementos sustanciales en seguidores, alcance orgánico, tráfico hacia la página de aterrizaje, formularios diligenciados y matrículas, lo que confirma que las acciones implementadas fueron efectivas para mejorar el posicionamiento institucional de la Corporación Batuta Meta. No obstante, las brechas identificadas en el diagnóstico inicial indican que aún se requieren acciones sostenidas para alcanzar mayor visibilidad en públicos externos y consolidar una comunidad digital activa.

8. Presupuesto

En la tabla 4. Se presenta la inversión realizada en el presente trabajo por cada una de las actividades desarrolladas.

Tabla 4.

Presupuesto

Concepto	Cantidad/Unidad	Valor (COP)	Unitario	Subtotal (COP)
Diseño y desarrollo de Landing page (1 vez)	1	\$ 800,000		\$ 800,000
Hosting y dominio (.com) por 1 año	1	\$ 150,000		\$ 150,000
Producción de 5 videos testimoniales (grabación y edición)	5 videos	\$ 250,000		\$ 1,250,000
Fotografías profesionales (actividades y retratos)	2 sesiones	\$ 300,000		\$ 600,000
Diseño de piezas gráficas (20 posts, infografías, etc.)	20 piezas	\$ 30,000		\$ 600,000
Publicidad en redes sociales (segmentada, 3 meses)	3 meses	\$ 300,000		\$ 900,000
Honorarios asesor consultor externo (seguimiento estratégico)	3 meses (media jornada)	\$ 500,000		\$ 1,500,000
Herramientas digitales (Canva Pro, almacenamiento en la nube)	3 meses	\$ 70,000		\$ 210,000
Capacitación básica al equipo en gestión de redes	2 sesiones	\$ 200,000		\$ 400,000
Total estimado:				\$ 6,410,000

Conclusiones

La presente investigación permitió identificar los principales factores que influyen en la visibilidad y posicionamiento digital de la Corporación Batuta Meta, evidenciando la relevancia del marketing digital como herramienta estratégica para fortalecer la comunicación institucional, la interacción con sus públicos de interés y la sostenibilidad de su labor social y cultural en el departamento del Meta. En primer lugar, se concluye que la corporación posee un alto nivel de reconocimiento entre su público interno, conformado principalmente por padres de familia, estudiantes y personal administrativo, lo que refleja una comunicación efectiva a nivel interno y una fuerte identidad institucional. Sin embargo, se identificó un nivel de conocimiento menor en la comunidad en general, lo que sugiere la necesidad de diseñar estrategias digitales enfocadas en aumentar la visibilidad externa y la recordación de marca en los entornos digitales.

En segundo lugar, el análisis de las redes sociales evidenció que Facebook sigue siendo el canal con mayor recordación, especialmente entre los grupos adultos, mientras que Instagram y TikTok ganan relevancia entre los jóvenes. Este comportamiento demuestra la importancia de implementar un enfoque multicanal y segmentado, que permita adaptar los mensajes y formatos según las características de cada audiencia. La integración de estrategias visuales, narrativas participativas y contenidos de valor creados con la comunidad puede amplificar el alcance institucional y generar mayor conexión emocional con los públicos.

En tercer lugar, los altos niveles de recomendación institucional (superiores al 90%) reflejan la credibilidad, confianza y satisfacción que genera la Corporación Batuta Meta entre sus beneficiarios. Este indicador representa un activo estratégico que puede ser aprovechado a través de campañas digitales basadas en testimonios reales, historias de transformación social y evidencia del impacto educativo y cultural, fortaleciendo así la reputación de la entidad y su propuesta de valor ante aliados y posibles donantes.

Así mismo, se concluye que la transformación digital de la Corporación Batuta Meta debe concebirse no solo como un proceso de visibilidad en redes, sino como una oportunidad para consolidar su posicionamiento institucional y sostenibilidad social y económica. El marketing digital, implementado desde una perspectiva estratégica y humanizada, permitirá comunicar con mayor efectividad el propósito social de la corporación, fortalecer su relación con la comunidad y garantizar la continuidad de su misión formativa y cultural en el territorio.

El marketing digital, aplicado con sentido estratégico y comunitario, puede potenciar la conexión emocional con el público objetivo. La generación de contenido junto con los estudiantes y familias permite no solo mostrar resultados, sino también construir narrativas auténticas y transformadoras.

El modelo AIDA se mostró pertinente como marco para estructurar la estrategia digital. Su aplicación permitió ordenar las acciones desde la captación de atención hasta la conversión en interacción o matrícula, adaptándose al enfoque educativo y cultural de la organización.

La implementación de una Landing page como eje central de comunicación es una solución viable y efectiva. Este recurso permite concentrar la información clave de manera organizada, facilitar el contacto con los públicos y actuar como puerta de entrada a los programas.

El plan de mejoramiento propuesto es financieramente accesible, escalable y replicable. Se fundamenta en el uso de plataformas gratuitas, producción interna de contenido y difusión digital segmentada, lo que lo hace sostenible en el mediano plazo.

Finalmente, este trabajo resulta pertinente para el MBA y es una importante contribución puesto que aborda el fortalecimiento y posicionamiento de una empresa desde una mirada contemporánea con acciones acordes a las necesidades identificadas y al desarrollo actual y vanguardista. Asume la comunicación digital como un medio estratégico para la proyección organizacional en un contexto donde los entornos digitales más que una opción, son necesarios y contribuyen a determinar la sostenibilidad de las organizaciones.

Este estudio aplica conocimientos y conceptos de administración tales como; planificación estratégica, gestión y análisis de información enfocados a resolver un problema real de una empresa regional integrando herramientas de marketing digital como medición de indicadores, segmentación de público y diseño de estrategia lo que demuestra la capacidad de los administradores para orientar procesos de empresas y tomar decisiones.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos y el análisis de los resultados, se formulan las siguientes recomendaciones estratégicas para fortalecer la presencia digital, el posicionamiento institucional y la comunicación efectiva de la Corporación Batuta Meta en el contexto regional y nacional:

Diseñar e implementar una estrategia integral de marketing digital, que contemple la segmentación de los públicos de interés identificados (administrativos, comunidad en general, estudiantes y padres de familia). Esta estrategia debe enfocarse en generar contenido diferenciado según las necesidades y preferencias de cada grupo, utilizando los canales digitales más adecuados para maximizar el alcance y la efectividad comunicativa.

Fortalecer la presencia institucional en redes sociales mediante un enfoque multicanal. Facebook debe mantenerse como el canal principal para la comunicación con padres y comunidad adulta, mientras que Instagram y TikTok deben aprovecharse para conectar con audiencias más jóvenes a través de contenidos audiovisuales dinámicos, emotivos y participativos.

Implementar un plan de generación de contenido de valor con la comunidad, en el cual los estudiantes, familias y docentes sean protagonistas de las historias. Los videos testimoniales, galerías fotográficas y relatos de impacto permitirán fortalecer la conexión emocional con el público y consolidar la percepción de la Corporación Batuta Meta como una entidad transformadora del tejido social a través de la música.

Monitorear continuamente las métricas de desempeño digital (alcance, participación, interacción, tráfico web y conversiones) para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Este seguimiento permitirá realizar ajustes oportunos y orientar las acciones hacia los canales y formatos que generen mayores resultados en visibilidad y reputación institucional.

Capacitar al equipo administrativo y de comunicaciones en herramientas y tendencias actuales de marketing digital, storytelling institucional y gestión de comunidades digitales, para garantizar que las estrategias de comunicación se mantengan actualizadas, coherentes y alineadas con la misión social de la corporación.

Realizar encuesta de percepción posterior para cruzar con línea base de inicio y medir variables de opinión que no se encuentran en las métricas de las redes sociales.

Integrar los resultados de esta investigación en la planificación estratégica institucional, de manera que la comunicación digital se consolide como un eje transversal que potencie la sostenibilidad social, cultural y financiera de la Corporación Batuta Meta a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Aparicio Gervas, J. M., & León Guerrero, M. M. (2018). La música como modelo de inclusión social en espacios educativos con alumnado gitano e inmigrante. *Revista Complutense de Educación*, 29(4), 1091–1108. <https://doi.org/10.5209/RCED.54878>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Balachandran, V. (2020). *Landing page optimization: A step-by-step guide to landing page success*. Apress.
- Berman, R. (2016). Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science*, 35(5), 770–780. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1104>
- Carvajal Jiménez, V. R. (2013). *Modelo pedagógico para el desarrollo de programas educativos con componente virtual, dirigidos a adultos de zonas rurales centroamericanas* [Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2688>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Colbert, F., & Courchesne, A. (2012). Critical issues in the marketing of cultural goods. *City, Culture and Society*, 3(4), 275–280. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.006>
- Content Marketing Institute. (2020). What is content marketing? Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: La comunicación visual. Foroalfa. <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Cremades Andreu, R., Herrera Torres, L., & Lorenzo Quiles, O. (2011). Las motivaciones de los niños para aprender música en la Escuela de Música y Danza de Melilla. *DEDiCA. Revista de Educación y Humanidades*. <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i1.7171>
- Cross, I. (2014). Music and communication in music psychology. *Psychology of Music*, 42(6), 809–819. <https://doi.org/10.1177/0305735614543968>

- Cubillos-Bravo, R., & Avello-Sáez, D. (2022). Tecnologías de apoyo a la rehabilitación e inclusión. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 33(6), 604–614. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2022.10.003>
- De Silva, F. (2018). Social impact assessment. En C. Carroll (Ed.), *Encyclopedia of corporate social responsibility* (pp. 1–6). Springer.
- Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2014). What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. *California Management Review*, 56(3), 118–141. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.118>
- Farris, P. W. (2015). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). Pearson.
- Few, S. (2012). *Show me the numbers: Designing tables and graphs to enlighten*. Analytics Press.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising. *Management Science*, 55(10), 1605–1622. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>
- Gómez, M. R. (2011). Batuta Caldas–Colombia: un programa de formación musical. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 9(2), 649–668. <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.9.2.465>
- Hallam, S. (2010). The power of music. *International Journal of Music Education*, 28(3), 269–289. <https://doi.org/10.1177/0255761410370658>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2016). La elección de mercados objetivo. En P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V. (2018). *Marketing analytics: Strategic models and metrics*. Pearson.
- Lakshmi Raj, & Sankar, M. (2006). Digital content marketing. En V. Ratten (Ed.), *International encyclopedia of business management* (pp. 353–358). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00155-9>
- Lebler, D. (2007). Student-as-master. *International Journal of Music Education*, 25(3), 205–221. <https://doi.org/10.1177/0255761407083575>

- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges for marketing. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Marshall, L. (2015). Let's keep music special. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177–189. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2019). *Cultura y economía naranja en el cuatrienio*. <http://www.portaltributariodecolombia.com/wp-content/uploads/normativa2019/MINISTERIO%20DE%20CULTURA/ABC%20ECONOMI%CC%81A%20NARANJA%20MINISTERIO%20DE%20CULTURA..pdf>
- Montes Reverol, E. M. (2023). Marketing digital para el desarrollo de identidad corporativa sustentable: Enfoque de la transformación digital. *CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 20(2), 101–123. <https://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/es/article/view/1521/2524>
- Patel, N. (2016). SEO made simple. <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone*. Simon & Schuster.
- Rickard, N. S. (2012). *Lifelong engagement with music*. Nova Science Publishers.
- Rodríguez-Sánchez, A. (2018). Using life histories. *British Journal of Music Education*, 35(2), 177–190. <https://doi.org/10.1017/S0265051717000298>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Salcedo Fuertes, Z. C., & Cundumi Orobio, A. M. (2023). *Fundación Nacional Batuta como una apuesta de paz* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/19822>
- Smith, J. (2018). Landing page conversion rates. *MarketingProfs*. <https://doi.org/10.46286/msi.2022.17.4.4>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1037/h0070123>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 1–12. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Vernia Carrasco, A. M. (2025). Impacto de la educación musical en el rendimiento académico y el desarrollo cognitivo en la etapa escolar. *Cuadernos de Investigación Artística*, 1(1), 102–114.

https://www.researchgate.net/publication/394428682_Impacto_de_la_educacion_musical_en_el_rendimiento_academico_y_el_desarrollo_cognitivo_en_la_etapa_escolar

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation* (2nd ed.). Springer.

Wilson, D. (2013). Music programs for at-risk youth. *Journal of Youth Development*, 8(1), 105–115. <https://doi.org/10.1177/1321103X14560320>