

**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN
-RAI-**

**CREACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES EFECTIVAS PARA COLEGIOS DE
EDUCACIÓN PRIMARIA PRIVADOS DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY BAJO EL
MODELO DE MERCADEO EDUCATIVO**

*CALDERON, Nidia; GALLEGOS, Jessica; JIMÉNEZ, Iliana; ***

PALABRAS CLAVE

Marketing digital, hábitos de consumo, estrategias, digital, unidades estratégicas de negocio, propuesta de valor, dispositivos móviles, educación actual, colegios, plataformas digitales.

DESCRIPCIÓN

Mantener informada a toda la comunidad educativa es de vital importancia, ya que es necesario que tanto los estudiantes, docentes, padres de familia y cuerpo administrativo, conozcan la filosofía del Colegio y también los procesos que se están llevando a cabo, que son de interés para los que hacen vida en el mismo.

Esta información debe estar clara para todos y se debe poder consultar de manera inmediata, con la finalidad de generar procesos de comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, de esta manera también se genera una posible plataforma o vitrina para las personas externas a la marca, en este caso de colegios de educación primaria.

Es así como el presente proyecto se basa en la creación, diseño e implementación de plataformas y ecosistemas digitales para colegios de educación primaria “Colegio Rafael Pombo” bajo el modelo educativo de Enrique Zapata.

FUENTES

Se consultaron un total de 10 referencias bibliográficas como libros, artículos de revistas y periódicos, artículos de sitios web, de temas relacionados con la era del internet, importancia del diseño e implementación de Marketing Digital, modelos de negocio de la educación primaria, ventajas y desventajas de migrar a la era digital.

CONTENIDO

La revolución e innovación del marketing digital, sin lugar a duda, ha transformado drásticamente el proceso de comunicación en diferentes

contextos, cambiando hábitos de consumo de los usuarios y generando cada vez más interacciones en todos los mercados, la industria y el comercio.

La implementación digital deja de ser un lujo, tampoco hace parte de una inversión, pues se ha posicionado como una necesidad básica, el cambio digital no sólo ha modificado la vida social de los usuarios, también ha generado un gran impacto en la economía, pues la forma en la que internet facilita la consulta, venta y compra de algún producto, minimiza el tiempo invertido y por ende agiliza el número de transacciones, negociaciones e incrementa de manera exponencial los ingresos de los negocios en general.

Este proyecto pretende satisfacer las necesidades y exigencias de las Instituciones de Educación Primaria que no cuentan con la implementación de plataformas digitales, además de favorecer a usuarios de las mismas comunidades con la veracidad e inmediatez de información adecuada que les permita conocer las bases, principios y fortalezas de los colegios en los cuales se forman o formarán sus familiares, amigos y allegados.

METODOLOGÍA

Enfoque mixto. Diseño descriptivo. Estudio de caso único.

Nuestro trabajo será descriptivo, ya que se busca medir o evaluar diversos aspectos, de la razón por la cual el colegio de educación primaria, Rafael Pombo aún no cuenta con plataformas digitales para visibilizar y promocionar la institución. Seleccionamos una serie de cuestiones (interés en la implementación de una página web, importancia de publicar sus actividades, visión de los directivos, docentes y alumnos), midiendo cada una de ellas de manera independientemente.

Se uso un método **cuantitativa** por medio de muestra representativa, con un formato de 60 encuestas y un método cualitativo por medio de

muestra representativa con un formato de 2 (dos) entrevistas a profundidad.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como propósito identificar las necesidades digitales de los Colegios privados de educación primaria de la localidad de Kennedy, con el fin de aplicar nuestro proyecto de creación de páginas web y ecosistemas digitales. Para tal fin se aplicaron 2 entrevista a profundidad a la Directora del colegio y a una de las docentes.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la falta de implementación de plataformas digitales en estas instituciones de educación primaria, se debe a la falta de conocimiento y asesoría en el tema digital.

Con respecto a las preguntas formuladas en las entrevistas se evidencia una alta convergencia en las opiniones, esto lo analizaremos a continuación, como sustento de la viabilidad de nuestro proyecto de grado.

En cuanto a la comunicación con la comunidad estudiantil se considera un punto de vital importancia para el cuerpo docente y directivo, ya que permite un seguimiento y acompañamiento por parte de los padres de familia, además que podría permitir el mejoramiento continuo de la institución educativa, se identifica que las herramientas que el colegio utiliza para comunicarse con la comunidad son las agendas, circulares y cuadernos de los estudiantes, dando lugar a fugas en la información u omisiones por parte de los padres de familia.

Se puede evidenciar que el principal recurso y medio para buscar información de cualquier tipo es la internet, dada su facilidad, veracidad e inmediatez. Es de vital importancia que una empresa y organización visibilice su marca a través de los diferentes canales de comunicación, ya que, según las coincidencias en las respuestas de las entrevistadas, si no registra información de una empresa en internet, genera desconfianza de la veracidad de los servicios que ofrecen.

Identificamos que en el cuerpo docente no hay mucho conocimiento con respecto a plataformas digitales, manejo de datos de usuarios y posicionamiento web, pero están interesados en participar de estas herramientas para generar

visibilidad en el mercado y mejorar la comunicación con toda la comunidad.

Es evidente que no se ha efectuado la implementación de plataformas digitales, por la falta de conocimiento y asesoría del tema y porque se cree que los costos de estos canales de comunicación son muy altos y se sale de su alcance.

Los resultados de este análisis, determinan que el grado viabilidad de desarrollo es alto, es importante el asesoramiento, antes, durante y después de la creación de las páginas web y ecosistemas digitales, convirtiéndose esto en una oferta de valor para nuestro proyecto.

ANEXOS

Formatos y transcripción de entrevistas se incluyen en formato pdf fuera del documento, junto con grabaciones y resultados de encuestas.



**CREACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES EFECTIVAS PARA COLEGIOS
DE EDUCACIÓN PRIMARIA PRIVADOS DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY
BAJO EL MODELO DE MERCADEO EDUCATIVO**

NIDIA YAMILE CALDERÓN

JESSICA CAMILA GALLEGOS

ILIANA JIMÉNEZ NOVOA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ D.C., MAYO DE 2019**



**CREACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES EFECTIVAS PARA COLEGIOS
DE EDUCACIÓN PRIMARIA PRIVADOS DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY
BAJO EL MODELO DE MERCADEO EDUCATIVO.**

LUISA DE LOS ANGELES BETANCOURT

DIRECTOR

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ D.C., MAYO DE 2019**

DEDICATORIA

Lo dedico a Dios quien me ha dado la sabiduría y la fuerza para culminar este proyecto, a mi familia por el apoyo incondicional.

Jessica G

Este trabajo lo dedico a Dios, por ser mi guía en cada proyecto, a mis padres por ser mi apoyo moral y por mostrarme el camino hacia el éxito y la superación y a mi hija por su paciencia y comprensión, por ella es cada uno de mis esfuerzos y logros.

Nidia C

Dedico este trabajo a mi familia quienes han sido mi apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Iliana J

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---------------------------------|-------|
| | Pág. |
| Titulo | 06 |
| Resumen..... | 06 |
| Abstract..... | 07 |
| Introducción | |
| Planteamiento del Problema..... | 08-10 |
| Formulación del Problema..... | 11 |
| Sub preguntas..... | 12 |
| Objetivos | |
| Objetivo General..... | 13 |
| Objetivos Específicos..... | 13 |
| Marco Teórico..... | 14-22 |
| Marco Metodológico..... | 23-27 |
| Resultados | 28-39 |
| Discusión | 40-44 |
| Anexos Gráficos | 46-47 |
| Referencias..... | 47 |
| Bibliografía | 48 |

INDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Ilustración 1: Gráfico, encuesta pregunta No. 01..... | 35 |
| Ilustración 2: Gráfico, encuesta pregunta No. 02 | 35 |
| Ilustración 3: Gráfico, encuesta pregunta No. 03 | 36 |
| Ilustración 4: Gráfico, encuesta pregunta No. 04 | 36 |
| Ilustración 5: Gráfico, encuesta pregunta No. 05 | 37 |
| Ilustración 6: Gráfico, encuesta pregunta No. 06 | 37 |
| Ilustración 7: Gráfico, encuesta pregunta No. 07 | 38 |
| Ilustración 8: Gráfico, encuesta pregunta No. 08 | 38 |
| Ilustración 9/: Gráfico, encuesta pregunta No. 09 | 39 |
| Ilustración 10: Diseño página web. EduConecta | 43 |
| Ilustración 11: Cuenta de Facebook. EduConecta | 43 |
| Ilustración 12: Cuenta de Instagram. EduConecta | 44 |
| Ilustración 13: Post publicitario Redes sociales EduConecta | 44 |
| Ilustración 14: Post publicitario Redes sociales EduConecta | 45 |
| Ilustración 15: Árbol de Preguntas Entrevista a Profundidad..... | 46 |
| Ilustración 16: Árbol de Preguntas Cuestionario 1 para estudiantes de grado cuarto y quinto de primaria..... | 47 |

TÍTULO

Creación de plataformas digitales efectivas para colegios de educación primaria privados de la localidad de Kennedy bajo el modelo de mercadeo educativo.

RESUMEN

La revolución e innovación del marketing digital, sin lugar a duda, ha transformado drásticamente el proceso de comunicación en diferentes contextos, cambiando hábitos de consumo de los usuarios y generando cada vez más interacciones en todos los mercados, la industria y el comercio.

La implementación digital deja de ser un lujo, tampoco hace parte de una inversión, pues se ha posicionado como una necesidad básica, el cambio digital no sólo ha modificado la vida social de los usuarios, también ha generado un gran impacto en la economía, pues la forma en la que internet facilita la consulta, venta y compra de algún producto, minimiza el tiempo invertido y por ende agiliza el número de transacciones, negociaciones e incrementa de manera exponencial los ingresos de los negocios en general.

Este proyecto pretende satisfacer las necesidades y exigencias de las Instituciones de Educación Primaria que no cuenten con la implementación de plataformas digitales, además de favorecer a usuarios de las mismas comunidades con la veracidad e inmediatez de información adecuada que les permita conocer las bases, principios y fortalezas de los colegios en los cuales se forman o formarán sus familiares, amigos y allegados.

PALABRAS CLAVES

Marketing digital, hábitos de consumo, estrategias, digital, unidades estratégicas de negocio, propuesta de valor, dispositivos móviles, educación actual, colegios, plataformas digitales.

ABSTRACT

The revolution and innovation of digital marketing has undoubtedly drastically transformed the communication process in different contexts, changed the habit of user consumption and generated more and more content throughout the market, industry and commerce.

The digital implementation is no longer a luxury, nor is it part of an investment, since today it has positioned itself as a basic need, digital change has not only modified the interaction of users, it has also generated a great impact on the economy , because the way in which the internet facilitates the consultation, sale and purchase of a product, minimizes the time invested and therefore speeds up the number of transactions, negotiations and exponentially increases the revenues of business in general.

This project aims to satisfy the needs and demands of Primary Education Institutions that do not have the implementation of digital platforms, in addition to favoring users of the same communities with the veracity and immediacy of adequate information that allows them to know the bases, principles and strengths of the schools in which their relatives, friends and relatives are formed or formed

KEYWORDS:

Digital marketing, consumer habits, strategies, digital, strategic business units, value proposition, mobile devices, current education, schools, digital platform.

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mantener informada a toda la comunidad educativa es de vital importancia, ya que es necesario que tanto los estudiantes, docentes, padres de familia y cuerpo administrativo, conozcan la filosofía del Colegio y también los procesos que se están llevando a cabo, que son de interés para los que hacen vida en el mismo.

Hoy en día resulta útil y necesario para el ser humano estar enterado y contar con información verídica de temas de políticos, económicos, sociales y actuales de los contextos donde este convive y sus seres más cercanos, tales como entidades y/o lugares donde permanecen la mayor parte de su tiempo e inicia el proceso básico, como colegios de educación primaria.

Esta información debe estar clara para todos y se debe poder consultar de manera inmediata, con la finalidad de generar procesos de comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, de esta manera también se genera una posible plataforma o vitrina para las personas externas a la marca, en este caso de colegios de educación primaria.

Sin embargo, una gran parte de colegios del sur de Bogotá, han evitado entrar en la era digital, tal vez por desconocimiento de las tendencias o porque no encuentran quien les asesore de manera personalizada, de acuerdo con sus necesidades reales.

Para sustentar la problemática del presente proyecto se identificaron estos colegios, y se eligió como caso único y piloto el colegio privado de educación primaria “Rafael Pombo”.

La estrategia de Marketing digital se aplicará desde el modelo de Mercadeo Educativo del autor “Edgar Enrique Zapata” quien de manera estructurada propone un flujo compuesto por 8 pasos, a saber:

1. Formulación de estrategia Maestra.
2. Análisis de situación
3. Objetivo de mercadeo Educativo “Colegio Rafael Pombo”
4. Definición del posicionamiento del producto educativo
5. Especificación del plan de mercadeo
6. Organización del mercadeo Educativo
7. Preparación del presupuesto y control del plan
8. Desarrollo de planes de contingencia.

Lo anterior, como se ha mencionado, se plantea, se diseñó y se efectuará únicamente en el sentido digital, puesto que es el área de estudio correspondiente a nuestra competencia y especialización, con el fin de brindar la consultoría y el resultado eficaz que le permita a la institución educativa la posibilidad de mejorar las comunicaciones con su comunidad y la posible apertura de nuevos mercados por medio del uso de las herramientas digitales recomendadas.

El dar a conocer las actuales fortalezas y promover el uso y diseño de las oportunidades del mercado de la institución por medio de un ecosistema digital generará grandes resultados y permitirá mantener actualizada a toda la comunidad.

Con el avance de los medios y su difusión por medios electrónicos, dispositivos móviles y gran cantidad de plataformas digitales, hoy en día resulta más que un lujo o propuesta

agregada, una necesidad latente para pequeñas, medianas o grandes empresas tener un espacio en el amplio mundo de la red y una presencia a nivel digital.

Resulta una necesidad con constante nivel de interacción, como es en el caso de Colegio de Educación Primaria Rafael Pombo, ya que permitirá un acercamiento con la comunidad, una garantía de que la información podrá ser consultada en línea de manera inmediata, construirá espacios de encuentro y generará vínculos entre el cuerpo docente, los estudiantes, los padres de familia y los directivos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo crear páginas web y ecosistemas digitales efectivos, para Colegios de Educación Primaria que aún no cuentan con estos medios de comunicación, con un estudio de caso único desarrollado en la institución de educación primaria Rafael Pombo, bajo el modelo propuesto por Edgar Enrique Zapata?

SUB PREGUNTAS

- ¿Qué tan efectiva y necesaria es la presencia digital en el siglo XXI para Colegios de Ed. Primaria?
- ¿Los padres de familia consideran necesaria la comunicación bidireccional por medio del desarrollo e implementación de plataformas digitales en los colegios de formación básica sus hijos y seres más cercanos?
- ¿El cuerpo administrativo entenderá la importancia de la comunicación digital en el XXI para las instituciones académicas de educación básica primaria?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Creación e implementación de una Página Web efectiva y su ecosistema digital para Colegios de Educación Primaria (Colegio Rafael Pombo) que aún no utilizan estos medios de comunicación y difusión utilizando el modelo de mercadeo educativo de Edgar Enrique Zapata.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar las estrategias de marketing digital para dar visibilidad a los Colegios de Educación Primaria.
- Establecer la importancia de las plataformas digitales para la comunicación entre los padres de familia y el colegio en el que estudian sus hijos.

MARCO TEÓRICO

El ser humano vive con la necesidad constante de comunicarse, es necesario y fundamental para el desarrollo del mismo en la sociedad o comunidad donde este reside; Con el paso del tiempo y los constantes cambios a nivel político, social y económico, se han dado significantes avances en el mundo de la tecnología, modificando así los medios y la forma de comunicación actual en el mundo digital, las estrategias de mercadeo propuestas por grandes compañías y por ende el hábito de consumo de poblaciones enteras.

Los cambios masivos han obligado a pequeñas, medianas y grandes empresas a migrar a la era digital, pues las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han formado un vínculo necesario entre usuarios y marcas por medio de recursos, herramientas y plataformas que permiten la administración y comunicación mediante aparatos tecnológicos como dispositivos móviles, computadores, televisores, y reproductores de audio y/o video. “la aparición de nuevos medios y la rápida evolución de la tecnología en estos pocos y recientes años ha tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación y en las herramientas de Marketing” (Ramirez, 2015)

La demanda en el mercado actual le exige a su marca o producto una presencia en medios digitales, pues es necesario evaluar si el consumidor encuentra con inmediatez la información del producto, si hay interés de la marca por sus consumidores (comunicación bidireccional), si existe o no en la web y para acertar en la mayoría de este tipo de preguntas es necesario tener interacción o migrar a la nueva era digital en caso de aquellas empresas, marcas o compañías que aún no conocen las ventajas de manejar este canal de comunicación, es necesaria la implementación del marketing estratégico, capaz de conocer

los gustos a detalle de nuestros clientes potenciales y captar nuevas audiencias, “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestras clientes” (Gonzalez, 2015)

Con el uso e implementación de las TIC en la sociedad actual, las organizaciones educativas han encontrado como medio aliado el internet, pues el mismo, ha facilitado la interpretación de nuevos conceptos, interacción con las nuevas tecnologías, la relación y socialización entre estudiantes y el plantel educativo, además de promover la opinión y participación de cada uno de ellos.

Las modalidades de formación apoyadas en las TIC llevan a nuevas concepciones del proceso de enseñanza y aprendizaje...; la atención a las destrezas emocionales e intelectuales a distintos niveles; la preparación de los jóvenes para asumir responsabilidades en un mundo en rápido y constante cambio (Salinas, 2004)

En el siglo XXI resulta más que indispensable la implementación de sitios web, plataformas digitales y entornos Online en general para Colegios de Educación Primaria, puesto que “Internet ha cambiado de manera radical la forma en que las personas aprenden. Por una parte, la disponibilidad de las fuentes de información, por otra la manera en que intercambiamos datos de todo tipo” (Orduz, 2012) No solo para estudiantes de planteles educativos, también para padres y acudientes de los mismos que a menudo se interesan por conocer temas de actualidad e información en general sobre la institución donde reciben educación básica sus hijos o seres queridos.

Nos encontramos en entornos de constante movimiento y “Dado que el mundo entero es digital, la publicidad también tiende a serlo” (Romero, 2009) es importante conocer e investigar antecedentes, costumbres y tendencias del mercado, sus gustos, aprobaciones y rechazos sobre los planteles educativos, inicialmente para crear una segmentación del mismo mercado, generar una buena estrategia de mercadeo y satisfacer al cliente y/o usuario entregando al mismo un producto o servicio acorde a sus necesidades, además es necesario un panorama de la competencia directa actual, pues debido a la fuerte demanda, la oferta incrementa.

Las grandes marcas que prevalecen en el mercado educativo competitivo, lo hacen innovando, encontrando nuevas soluciones a los desafíos globales que plantea el propio mercado al consumidor (estudiantes, padres de familia o acudientes), este nivel de innovación es tan necesario para las pequeñas, medianas y grandes empresas pues de esta manera se logran diseñar estrategias de marketing digital que permitan tanto al usuario como a la institución educativa generar una empatía y una correcta comunicación bidireccional.

El sector educativo básico (Colegios de Educación Primaria) actualmente cuenta con una demanda con constante incremento y resulta más que necesario que el sector se adapte a las necesidades básicas del usuario sin dejar a un lado ese valor agregado que permite la diferencia de una entidad u otra, “las instituciones se encontraron ante la imperiosa necesidad de producir o profundizar su valor propio y diferenciado en relación con otras instituciones educativas” (Zapata, 2007), es así como resulta necesario realizar un proceso de planeación estratégica para dichas Instituciones.

Actualmente es posible tener a la mano cualquier tipo de información a nivel mundial, también es posible utilizar el internet para llegar de manera selectiva a nuestro público objetivo, a diferencia de otros medios de comunicación que tienen menor posibilidad de segregar la cobertura.

Según el Ministerio TIC, la cobertura de internet en Colombia es del 98% para el 2018, siendo Bogotá una de las ciudades con mejor red y conectividad en el país. Esto hace que cada vez más, los bogotanos utilicemos este canal como única alternativa para consultar información o tal vez como la más confiable, creando espacios en donde los usuarios pueden resolver dudas acerca de su entorno y consultar información de primera mano.

El amplio mundo de la red ha permitido a usuarios de todo el mundo acceder fácil y rápidamente a todo tipo de contenido, en la actualidad usuarios llegan a sentirse invadidos por anuncios, ofertas, promociones y todo tipo de publicidad que se puede observar rápidamente cuando se tiene acceso a un pc o dispositivo móvil, “Aparece entonces la necesidad de buscar un posicionamiento especial, la necesidad de cada universidad e institución educativa de encontrar su propio espacio” (Zapata, 2007).

“Los alumnos, por su parte, dejan de ser sujetos pasivos, pues pasan a tener un protagonismo y una responsabilidad...; El proceso de aprendizaje pasa, por tanto, a ser más individualizado, interactivo y apasionante.” (Gomendio, 2015)

Con el paso de los años, muchas organizaciones han evidenciado la importancia de la era digital y se han sumado a esta tendencia universal. La implementación de las nuevas tecnologías de la información en los ambientes de aprendizaje ha alcanzado tal importancia, que cada día es mayor el número de instituciones que poseen un sitio web y que implementan

en él diferentes aplicaciones para la enseñanza. Además de ser un gran recurso educativo, sirve de plataforma para la divulgación de información institucional, la realización de trámites online, la presentación del equipo docente, el conocimiento de las actividades, servicios de bibliotecas y otros servicios.

Edgar Zapata señala en relación al mercadeo educativo, que existe una diferencia en la segmentación en el mercadeo tradicional y la mercadotecnia educativa.

“En el mercadeo tradicional se entiende por segmentación la agrupación de los usuarios reales o potenciales de un producto o servicio, mientras que en el mercadeo educativo además de los usuarios del servicio educativo (estudiantes)...; El intermediario entre los donantes y los estudiantes es la organización educativa, que se constituye en el ORGANIZADOR (gestor del intercambio entre donantes y estudiantes)” (Zapata, 2007)

Encontramos así que hay pasos para la creación de estos espacios:

1. Registro de dominio

El primer paso para tener presencia en Internet es registrar un dominio. El nombre de dominio es como su dirección de vivienda, pero en Internet (www.colegio1.edu.co), a través de la cual los clientes potenciales visitarán la página para conocer la oferta de productos y servicios.

Aunque parezca una actividad muy simple, la definición del nombre, la categoría del dominio (.com, .net, .org, info, .name, .biz, .tv, .gov, .edu) es importante y deben ser cuidadosamente establecidos con base al servicio de la empresa, mercado destino y disponibilidad de nombres de dominio.

2. Hospedaje del dominio

Para que la página web pueda ser visitada, se debe contratar un servicio de hospedaje (web hosting) a través del cual la empresa tendrá un espacio en disco dentro de un servidor web conectado a Internet y además un número determinado de cuentas de correo electrónico personalizadas con el nombre de su dominio (maria.gomez@colegio1.edu.co), las cuales podrán ser asignadas a los empleados que las requieran.

3. Diseño del sitio web

Es el contenido que podemos consultar como textos, videos, fotos, imágenes, La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio Internet. .

4. Mantenimiento del sitio web

Es importante saber que la tecnología va evolucionando a gran velocidad, y lo que hoy funciona tal vez en 6 meses ya es obsoleto, es por esto que se debe dar claridad sobre los ajustes o soporte técnico que los sitios web requieren luego de ser creados y de que haya pasado un tiempo de servicio del mismo. Existen empresas que requieren cambios semana tras semana y otras que su contenido puede ser modificado una vez al año.

5. Difusión del sitio web

No sólo es necesario que la página web tenga un diseño agradable. Para que el sitio sea visitado con frecuencia y se generen oportunidades de negocio (Internet generated leads), los clientes potenciales deben saber que este sitio existe.

Actualmente el método más efectivo es el posicionamiento de páginas web en buscadores, ya que es precisamente por medio de los motores de búsqueda que los usuarios de Internet localizan los productos y servicios que requieren. Por estas y otras necesidades básicas de reconocimiento en la web, es que es importante que profesionales con el conocimiento específico asesoren a las empresas que aún no tienen presencia en la red.

Con el correcto diseño e implementación de dichos espacios en colegios de educación primaria (Colegio Rafael Pombo) se es posible orientar al público objetivo y entregarle al usuario como plantel educativo, estudiantes, padres de familia y/o acudientes un espacio integral que les permita en primera instancia tener un sentido de pertenecía de la institución, darle valor y humanizar la marca, en este puntual caso, la institución.

El contenido generado por el plantel educativo, deberá ser innovador, informativo, gráfico y amable, acorde al Target Group, que previamente se ha debido seleccionar de manera correcta, “aquellos Colegios y Jardines que se decidan a investigar sus mercados y satisfacer las necesidades detectadas, tendrán una gran ventaja competitiva con aquellos que no lo hagan” (Zapata, 2007), estas interacciones obtenidas por los contenidos generados por la institución, deben ser administradas de la mejor manera para crear un beneficio para la empresa, ya que el contenido que se genera y comparte en la red, puede servir para atraer o para alejar al público objetivo que nos interesa alcanzar y esta administración de la información, sin lugar a dudas, debe ser organizada de tal manera que brinde información y contexto a quien la consulta y beneficio económico a quien la pública.

Sin lugar a duda el mundo de la red y el marketing digital han llegado para quedarse, hacer grandes transformaciones en poblaciones enteras y facilitar de algún modo la estadía

de los seres humanos, ahorrar tiempo y dinero, “El rápido avance de la innovación en el marketing digital no sólo ha expandido sus audiencias, sino que también ha permitido la integración entre los distintos medios” (Ramirez, 2015)

Son mayores los beneficios que las amenazas encontradas al generar nuevas estrategias de marketing digital en planteles educativos, “más eficiencia, ahorro de costes, más información disponible, y toda la innovación educativa asociada a la era digital –cuyo desarrollo puede ser objeto de otro post” (Rubio, 2015), así mismo se logran un cambio en el hábito de consumo de usuarios, aprovechando al máximo aparatos tecnológicos como internet, computadores, dispositivos móviles, entre otros.

Al implementar todo el ecosistema digital en pequeñas, medianas o grandes empresas, no solo se está generando una presencia en le web, se mejoran las comunicaciones internas y externas de la organización, con el buen uso y tratamiento de los datos se logra un comunicación bidireccional entre los usuarios y la compañía, pues “Uno de los ejes fundamentales que diferencian a Internet de otros medios de comunicación es la interacción y personalización de la información con el usuario” (Firtman, 2001) conocer sus gustos, tendencias, intenciones de compra, entre otros, con la recolección de esta data, desarrollar y diseñar contenido adecuado para ellos, funcionales y que despierten interés en los mismos usuarios.

Tener un sitio web le permite a la entidad llegar de manera masiva e interactiva a más público, cautivar su atención e interés, impresiones ante sus publicaciones y de esta manera permitirle al usuario un buen nivel de confianza y respaldo por parte del producto o el servicio que presta la empresa. En la etapa inicial de desarrollo de estos sitios web, es

indispensable tener claro el registro o nombre que identifica a nuestra empresa en la web, es decir el dominio, también es necesario es alojamiento en la web, también llamado hosting, donde se permite realizar el almacenamiento de toda la información que registra nuestro sitio web, como datos, imágenes, videos y todo tipo de contenido.

“Es por ello que, como clave del éxito, ya se plantea la necesidad de contar con un dominio realmente adecuado. El dominio web es un factor fundamental si queremos adquirir una presencia verdadera y consolidada en la red, concibiéndose, así como una parte imprescindible de la identidad corporativa de la empresa, lo cual contribuirá a mejorar el posicionamiento del sitio web en las búsquedas y atraer así a un mayor número de clientes.”
“(Llano, 2017)

MARCO METODOLÓGICO

TIPO DE ESTUDIO

Nuestro trabajo será descriptivo, ya que se busca medir o evaluar diversos aspectos, de la razón por la cual el colegio de educación primaria, Rafael Pombo aún no cuenta con plataformas digitales para visibilizar y promocionar la institución. Seleccionamos una serie de cuestiones (interés en la implementación de una página web, importancia de publicar sus actividades, visión de los directivos, docentes y alumnos), midiendo cada una de ellas de manera independientemente.

MÉTODO

Enfoque mixto. Diseño descriptivo. Estudio de caso único.

Cuantitativo: Por medio de muestra representativa, con un formato de 60 encuestas.

Cualitativa: Por medio muestra representativa, con 2 entrevistas a profundidad, abiertas.

Participantes o sujetos: Estudiantes de grado cuarto y quinto de primaria, docentes y directivas del Colegio Rafael Pombo.

Herramientas o instrumentos: Entrevista a profundidad y encuestas.

Procedimiento: Se realizarán tres entrevistas a profundidad, aplicadas al Rector del colegio, a un docente, para determinar la importancia de la implementación y creación de plataformas de comunicación digitales en el colegio Rafael Pombo.

Adicionalmente, se realizará un estudio cuantitativo por medio de una encuesta que permitirá determinar cuáles son los canales de comunicación actual, su efectividad y si la comunidad académica considera importante la implementación de estas plataformas de comunicación digitales.

Cabe recordar que al ser estudio único, se toma la totalidad de la población interviniente para ser reflejada en la realidad fenomenológica del estudio.

MÉTODO CUALITATIVO:

MODELO DE ENTREVISTA

La presente entrevista fue realizada a la directora del Colegio de Educación Primaria Rafael Pombo en la localidad Kennedy, este es un proyecto de caso único estudio para detectar la viabilidad de la implementación y creación de plataformas digitales efectivas para colegios de primaria del barrio Kennedy, dentro del marco creado por Edgar Enrique Zapata, en su modelo de Marketing educativo.

MODELO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

“RECTORA - DOCENTE”

1. ¿considera usted que la comunicación con la comunidad estudiantil, profesores, padres y estudiantes es importante para el crecimiento de la institución?
2. Actualmente ¿Cuáles son los medios de comunicación con los estudiantes, docentes y padres de familia?
3. ¿Cuándo usted busca información de cualquier tipo a dónde se dirige?
4. ¿Si usted no encuentra en internet información de alguna empresa le parece, considera que la empresa pierde credibilidad o estatus?
5. ¿Qué entiende usted cuando se refieren a un ecosistema digital?
6. ¿Tiene conocimiento o hace seguimiento de la información que se encuentra en

internet acerca del colegio Rafael Pombo?

7. ¿Considera importante que la institución cuente con plataformas digitales como medios de comunicación?
8. ¿Por qué aún el colegio no tiene crear una página web?
9. Si su colegio tuviera página web, ¿Qué información le gustaría que tuviera?
10. ¿Considera importante la visibilidad de las actividades del colegio en redes sociales?
11. ¿Ha pensado en algún momento implementar este canal de comunicación?
12. ¿Qué porcentaje cree usted que puede destinar el colegio en el área digital?
13. ¿Le interesaría recibir asesoría profesional en estrategias de comunicación digital?

METODO CUANTITATIVO:

MODELO ENCUESTA

**“CREACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES EFECTIVAS PARA COLEGIOS
DE EDUCACIÓN PRIMARIA PRIVADOS DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY
BAJO EL MODELO DE EDGAR ENRIQUE ZAPATA.”**

1. Género:

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

2. Edad: _____

3. Curso:

- a) Cuarto
- b) Quinto

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la rectora con ustedes?

- a) Por medio de los docentes
- b) Circulares físicas
- c) Mensajes de texto
- d) Página web
- e) Redes sociales

5. El colegio tiene Página Web y redes sociales

- a) Si
- b) No

6. ¿Considera importante que colegio tenga presencia en internet por medio de una página web?

- a) Si
- b) No

Porqué:

7. ¿Qué contenido le gustaría encontrar en la página web?

- a) Programación de las actividades académicas
- b) Los reportes de notas
- c) Descripción del colegio y las directivas
- d) Noticias de las actividades
- e) Todas las anteriores
- f) Otra: ¿Cuál?

8. ¿Considera necesario que el colegio tenga redes sociales?

- a) Si
- b) No

9. ¿Qué contenido le gustaría encontrar en las redes sociales?

- a) Programación de las actividades académicas
- b) Fotos y videos de los estudiantes en actividades
- c) Información institucional
- d) Todas las anteriores

RESULTADOS

DATOS PRIMARIOS

(Método Cualitativo)

Se realizaron 2 entrevistas a profundidad, con el fin de sustentar la propuesta metodológica de este trabajo, las cuales se presentan a continuación:

1. Entrevista a la Rectora del Colegio Rafael Pombo, Mercedes Varela
2. Entrevista profesora Ángela Bohórquez

Se realizarán estudios minuciosos para diseñar páginas integrales y asesoría antes, durante y después de la implementación de las mismas, con el fin de generar una estrategia 360° (marco metodológico)

El buen resultado de las primeras experiencias permitirá abrir el mercado y que seamos acogidos por el mayor número de colegios y por sus consumidores no sólo a corto sino también a largo plazo.

Con los resultados arrojados por las encuestas y entrevistas a profundidad con la rectora y administrativos del colegio de educación primaria Rafael Pombo, se espera afirmar la importancia de diseñar, generar e implementar plataformas digitales efectivas donde se promuevan las diferentes actividades sociales de la institución.

Además de entregarle a la comunidad (padres de familia) un sitio web donde se pueda encontrar contenido veraz y actualizado sobre temas, sociales, económicos y actuales de la institución donde se forman sus hijos y seres queridos.

Entrevista a profundidad

Rectora del Colegio Rafael Pombo

Mercedes Varela

Buenos días Sra. Mercedes, agradecemos su colaboración y disposición en esta entrevista que nos servirá como soporte para nuestro proyecto de graduación de la especialización en marketing digital de la universidad Unitec. Nuestro proyecto consiste en la creación de una empresa que asesorará colegios para la creación de su página web y un complemento al ecosistema digital que le permitirá tener visibilidad en la comunidad y mejoras en la comunicación con la población actual.

1. Señora Mercedes, ¿considera usted que la comunicación con la comunidad estudiantil, profesores, padres y estudiantes es importante para el crecimiento de la institución?

R// Si, es muy importante porque por medio de esto, podemos informarles a los padres diariamente que los niños llevan más tiempo aquí en el colegio los podemos evidenciar en sus falencias y asimismo ayudarlos en un acompañamiento tanto de padres como docentes para su proceso académico.

2. Actualmente ¿Cuáles son los medios de comunicación con los estudiantes, docentes y padres de familia?

R// Nosotros estamos manejando la agenda diaria para llevar un informe de Cómo es el proceso del niño académico, su comportamiento y así mismo, también estamos trabajando un cuaderno viajero que se lleva a diario para refuerzos de los niños en la parte académica tanto en la escritura en la lectura y en matemáticas.

3. ¿Cuándo usted busca información de cualquier tipo a dónde se dirige?

R// De primera mano estamos utilizando la parte de Internet ya que es una fuente muy amplia y extensa en la que nos facilita mayor información para podernos dirigir a los niños y así mismo en el proceso académico de ellos.

4. ¿Si usted no encuentra en internet información de alguna empresa le parece, considera que la empresa pierde credibilidad o estatus?

R// Sí, totalmente, porque si una empresa no tiene acceso directo por internet para poder la gente tener información de ella está errando, porque si usted no tiene el conocimiento de determinada empresa no sabe cuál es el producto, no sabe que lo que están ofreciendo, entonces así mismo no tiene validez, no tiene importancia a nivel internacional para poder tener un mayor conocimiento.

5. ¿Qué entiende usted cuando se refieren a un ecosistema digital?

R// Pues es el acceso que uno tiene todas las plataformas para adquirir una mayor información de determinados temas.

6. ¿Tiene conocimiento o hace seguimiento de la información que se encuentra en internet acerca del colegio Rafael Pombo?

R// No, en este momento no, el colegio no tiene ninguna información digitalizada o brindada por parte de internet para el conocimiento de la sociedad.

7. ¿Considera importante que la institución cuente con plataformas digitales como medios de comunicación?

R// Si es muy importante porque con base a esto ayuda a facilitar un mayor conocimiento de la institución para la comunidad en la que trabaja.

8. ¿Por qué aún el colegio no tiene crear una página web?

R// Porque no tenemos una asesoría que nos brinden para poder acceder a esta plataforma y así poder dar a conocer nuestro producto.

9. Si su colegio tuviera página web, ¿Qué información le gustaría que tuviera?

R// Todo lo del PEI del colegio, la misión, la visión del colegio, toda la información académica y todas las actividades que se realizan para los niños y para las escuelas de padres en total.

10. ¿Considera importante la visibilidad de las actividades del colegio en redes sociales?

R// Si porque a través de este canal se brinda información y mayor facilidad a los padres para estar informados de las actividades de sus niños ya que por el internet en cualquier momento pueden entrar a esta página y enterarse de las actividades que están realizando, mientras que si es por una nota escrita se les olvida más rápido o se puede perder la información.

11. ¿Ha pensado en algún momento implementar este canal de comunicación?

R// Sí, pero en este momento no he tenido el conocimiento de alguien que me asesore para poder crear esta página y la parte académica también me afecta para realizar este proceso.

12. ¿Qué porcentaje cree usted que puede destinar el colegio en el área digital?

R// Teniendo en cuenta los ingresos que tiene el colegio, en este momento podría disponer sólo de un 5% para esta actividad.

13. ¿Le interesaría recibir asesoría profesional en estrategias de comunicación digital?

R// Sí, totalmente porque es un medio que no tenemos mayor conocimiento y entonces sería genial que tuvieras esa asesoría para así mismo poder brindar una mejor imagen para nuestra sociedad en la que nos encontramos.

Entrevista a profundidad

Docente del Colegio Rafael Pombo

Ángela Bohórquez

Buenos días profe, agradecemos su colaboración y disposición en esta entrevista que nos servirá como soporte para nuestro proyecto de graduación de la especialización en marketing digital de la universidad Unitec. Nuestro proyecto consiste en la creación de una empresa que asesorara colegios para la creación e implementación de plataformas digitales efectivas que le permita tener visibilidad en la comunidad mejoras en la comunicación con la población actual y posibles nuevos clientes.

1. Profe Ángela ¿Considera usted que la comunicación con la comunidad estudiantil profesores padres y estudiantes es importante para el crecimiento de la institución?

R// Claro que sí es importante debido a que los padres de familia deben mantener informados sobre todas las actividades y realización que se llevan en nuestro colegio y así mantener una comunicación bilateral para poder mantener una buena comunicación en nuestro mejoramiento continuo en la institución.

2. Actualmente, ¿cuáles son los medios de comunicación con los estudiantes docentes y padres de familia?

R// En nuestro colegio manejamos una agenda la cual tiene cada estudiante que se les da al inicio del año en donde diariamente se envían notas y comunicaciones internas de la situación, también manejamos circulares en donde se envía información para dar citas a diferentes reuniones que realizamos y actividades pedagógicas correspondientes al

colegio

3. Cuándo usted busca información de cualquier tipo ¿a dónde se dirige?

R// Actualmente como lo más manejable es la parte de Internet, allí siempre buscamos todas las inquietudes o toda la información que requerimos acerca de la situación.

4. Si usted no encuentra en internet información de alguna empresa ¿le parece que la empresa pierde credibilidad o estatus?

R// Sí, claro que si pierde credibilidad porque el internet es un respaldo de veracidad en empresas organizaciones instituciones como tal.

5. ¿Qué entiende usted cuando se refieren a un ecosistema digital?

R// Son todos los sitios web y plataformas digitales que tienen todas las organizaciones.

6. ¿Sus bases de datos cumplen con las normas de Habeas Data? ¿Conoce esta norma?

R// Si hemos escuchado un poco sobre el tema de la norma pero no la hemos aplicado en total profundidad acá en la institución.

7. ¿Tiene conocimiento o hace seguimiento de la información que se encuentra en internet acerca del colegio?

R// Sí hemos consultado a través de este sitio pero cuando uno busca acerca del colegio Rafael Pombo, sólo se encuentra la ubicación referencia que direcciona Google.

8. ¿Considera importante que la institución cuente con plataformas digitales como medio de comunicación?

R// Claro que sí, es muy importante debido a que en la actualidad es una muy buena herramienta la cual es vital tenerla y así poder dar a conocer nuestros servicios, productos u organización.

9. ¿Por qué aún no tienen creada la página web del colegio?

R// Por parte de nosotros como docentes es lo hemos discutido en diversas reuniones con la rectora y coordinadora del colegio en donde le hemos manifestado que es de vital importancia proponer y promover este medio de comunicación para nuestra institución. Más sin embargo, estamos en espera de una respuesta debido a que son ellos son los que deben tramitar como tal el procedimiento para llevarlo a cabo.

10. Si su Colegio tuviera página web ¿Qué información le gustaría que tuviera?

R// Creo que es de vital importancia mostrar cuál es nuestra misión, nuestra visión y mostrar todas las actividades y promoción académica de nuestro colegio.

11. ¿Considera importante la visibilidad de las actividades del colegio en redes sociales?

R// Si es importante, viéndolo desde un punto de vista de los padres de familia, con el cual es un medio donde ellos pueden interactuar con nosotros y conocer a profundidad todas las todas las actividades y programas que realizamos en nuestro colegio, así ellos tienen una base más informativa sobre todo lo que se realiza a diario.

12. ¿Qué porcentaje cree usted que puede destinar el colegio o la rectoría para el área digital?

R// Pues como tal esto ya es más debido al tema directivo pero personalmente pienso que se puede invertir un 10% en esta página.

13. ¿Le interesaría recibir asesoría profesional en estrategias de comunicación digital?

R// Sí, sería muy bueno para todos nosotros porque realmente uno de los motivos que tenemos de no tener página web ha sido por la falta de asesoría y falta de conocimiento acerca de dicho programa.

GRÁFICO ENCUESTAS (Método Cuantitativo)

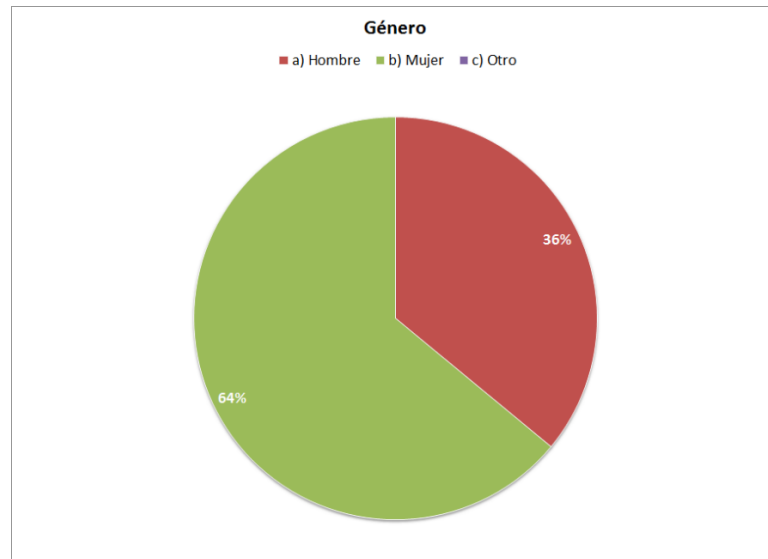


Ilustración 1: Gráfico, encuesta pregunta No. 01

En algunas publicaciones se podrá utilizar tono de comunicación femenino, ya que El 64% de la población entrevistada corresponde al este género.

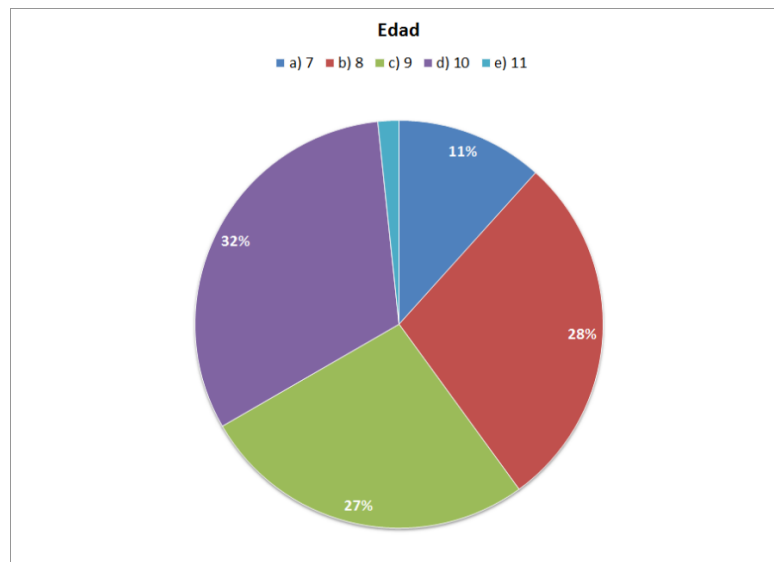


Ilustración 2: Gráfico, encuesta pregunta No. 02

Para que la población estudiantil acceda a la página web y haya mayor interacción con las redes, se recomienda crear una estrategia de comunicación infantil, ya que la edad

promedio es de 9 años.

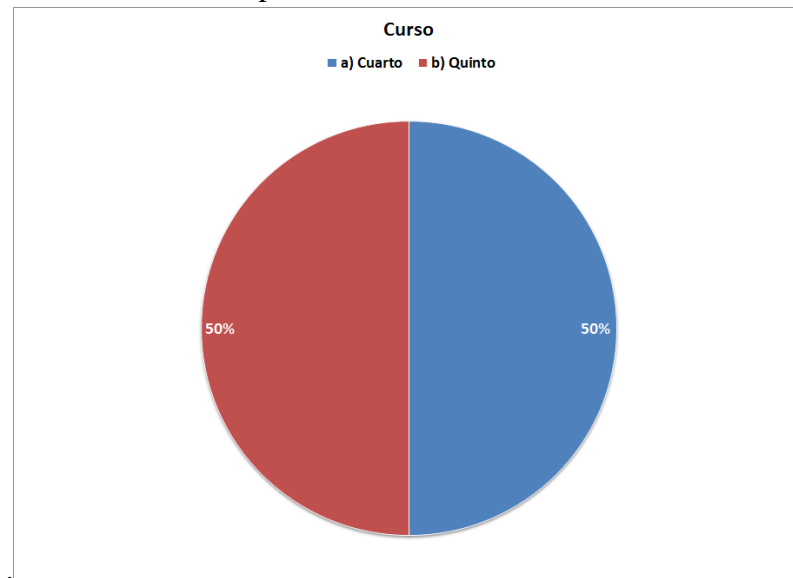


Ilustración 3: Gráfico, encuesta pregunta No. 03

La aplicación del instrumento se realizó en el 100% de la población objetivo, esto garantiza que las respuestas dan cuenta del interés y opinión de quienes intervendrán en el proceso de creación de la página web y ecosistemas digitales.

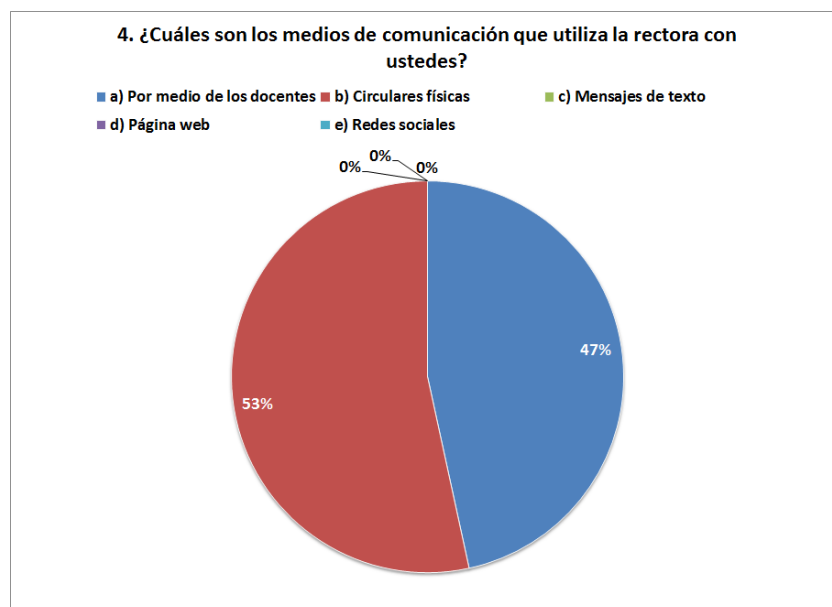


Ilustración 4: Gráfico, encuesta pregunta No. 04

Se identifica que el medio más utilizado, para la comunicación con los padres o acudientes sigue siendo el escrito (Circular impresa). Lo que soporta la información de nuestro marco teórico y valida nuestra propuesta de digitalizar estos

procesos.

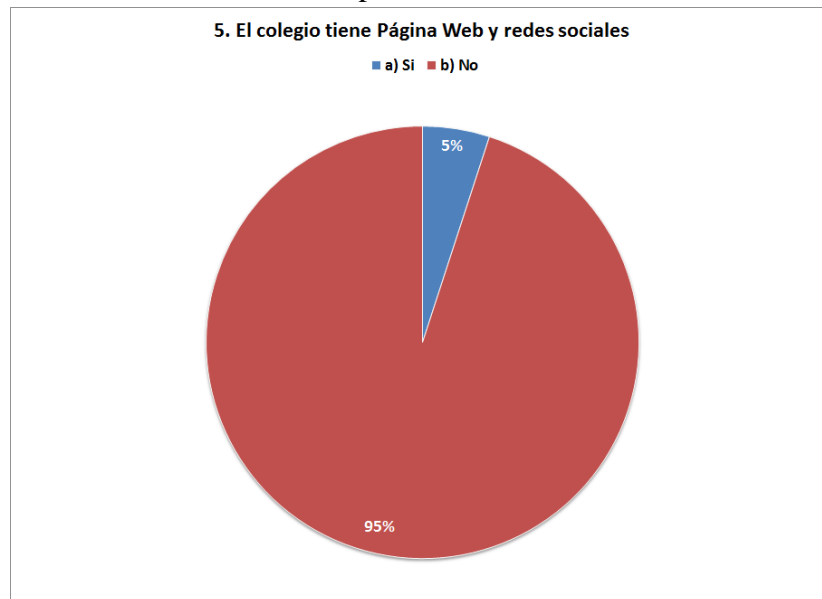


Ilustración 5: Gráfico, encuesta pregunta No. 05

Un alto porcentaje de estudiantes confirma que el Colegio Rafael Pombo no cuenta con página Web, se identifica también que hay estudiantes que desconocen la herramienta digital.

Para este punto nuestra propuesta cubre asesoría antes, durante y después de la implementación de la estrategia.

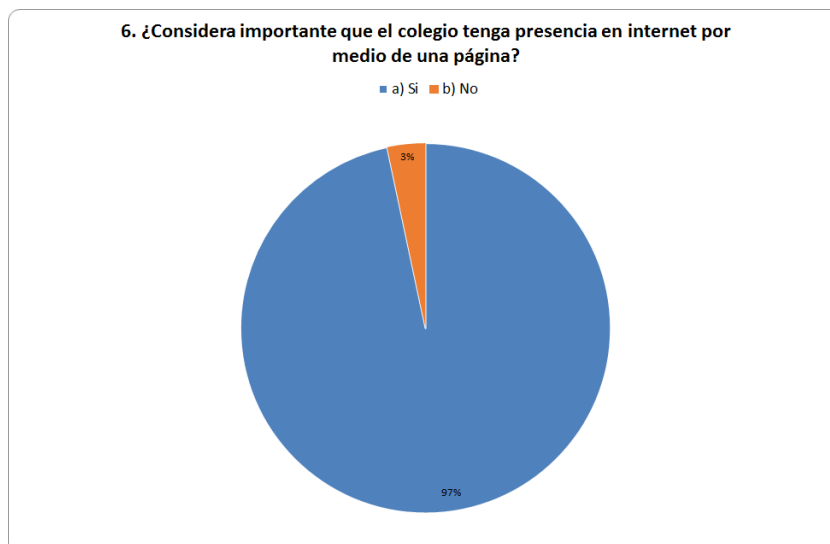


Ilustración 6: Gráfico, encuesta pregunta No. 06

El 97% de los estudiantes coincide en que es importante la presencia de su Colegio en internet, por medio de una página web, validando cada uno de los puntos de nuestro

proyecto.

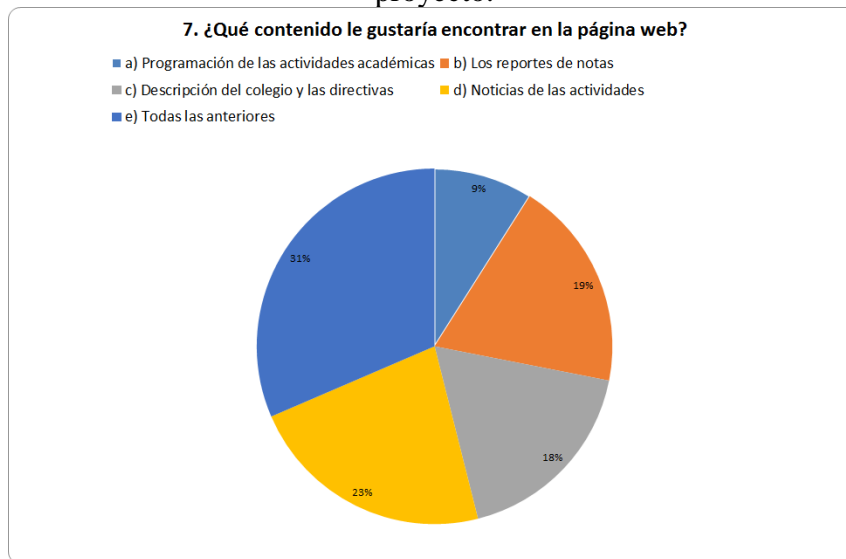


Ilustración 7: Gráfico, encuesta pregunta No. 07

Son diversas las respuestas para el contenido de la página web, pero se logra identificar que desearían que incluyera todas las opciones presentadas en la encuesta ya que son puntos a favor para visibilizar la institución y sus diferentes actividades académicas

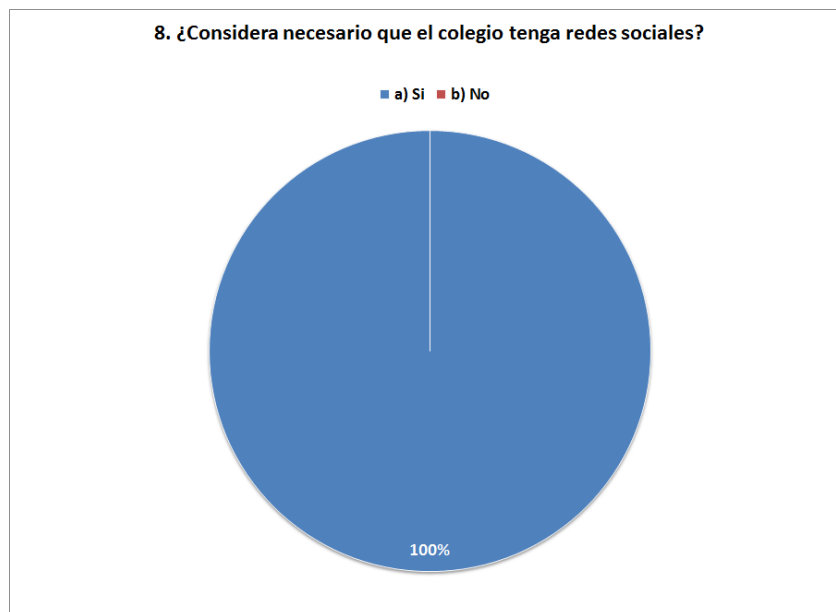


Ilustración 8: Gráfico, encuesta pregunta No. 08

El 100% de la población encuestada cree necesario que su Colegio tenga presencia

en redes sociales, esto argumenta la importancia de la implementación de estos canales de comunicación.

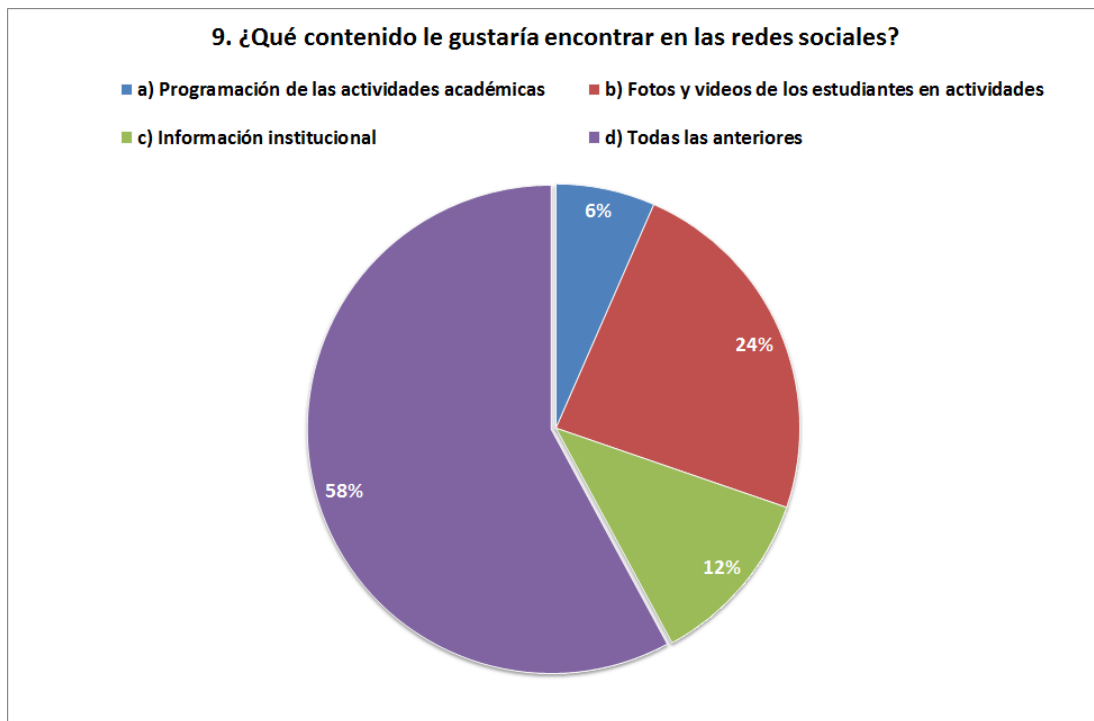


Ilustración 9/: Gráfico, encuesta pregunta No. 09

Los estudiantes encuestados coinciden en la importancia de la comunicación en redes sociales, para consultar todo tipo de información referente a temas como actividades académicas, fotos y videos.

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito identificar las necesidades digitales de los Colegios privados de educación primaria de la localidad de Kennedy, con el fin de aplicar nuestro proyecto de creación de páginas web y ecosistemas digitales. Para tal fin se aplicaron 2 entrevista a profundidad a la Directora del colegio y a una de las docentes.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la falta de implementación de plataformas digitales en estas instituciones de educación primaria, se debe a la falta de conocimiento y asesoría en el tema digital.

Con respecto a las preguntas formuladas en las entrevistas se evidencia una alta convergencia en las opiniones, esto lo analizaremos a continuación, como sustento de la viabilidad de nuestro proyecto de grado.

En cuanto a la comunicación con la comunidad estudiantil se considera un punto de vital importancia para el cuerpo docente y directivo, ya que permite un seguimiento y acompañamiento por parte de los padres de familia, además que podría permitir el mejoramiento continuo de la institución educativa, se identifica que las herramientas que el colegio utiliza para comunicarse con la comunidad son las agendas, circulares y cuadernos de los estudiantes, dando lugar a fugas en la información u omisiones por parte de los padres de familia.

Se puede evidenciar que el principal recurso y medio para buscar información de cualquier tipo es la internet, dada su facilidad, veracidad e inmediatez. Es de vital importancia que una empresa y organización visibilice su marca a través de los diferentes canales de

comunicación, ya que según las coincidencias en las respuestas de las entrevistadas, si no registra información de una empresa en internet, genera desconfianza de la veracidad de los servicios que ofrecen.

Identificamos que en el cuerpo docente no hay mucho conocimiento con respecto a plataformas digitales, manejo de datos de usuarios y posicionamiento web, pero están interesados en participar de estas herramientas para generar visibilidad en el mercado y mejorar la comunicación con toda la comunidad.

Es evidente que no se ha efectuado la implementación de plataformas digitales, por la falta de conocimiento y asesoría del tema y porque se cree que los costos de estos canales de comunicación son muy altos y se sale de su alcance.

Los resultados de este análisis, determinan que el grado viabilidad de desarrollo es alto, es importante el asesoramiento, antes, durante y después de la creación de las páginas web y ecosistemas digitales, convirtiéndose esto en una oferta de valor para nuestro proyecto.

PROPUESTA DE NEGOCIO:

Asesoría, diseño e implementación de plataformas digitales efectivas para el Colegio de Educación Primaria privados de la localidad de Kennedy, bajo el modelo educativo de Edgar Enrique zapata.

1. Análisis de los canales de comunicación del Colegio e interese de nuestra población.
2. Formulación de estrategia digital.

3. Diseño e implementación de los canales de comunicación más efectivos de acuerdo a los intereses de la institución de educación primaria.
4. Posicionamiento y presencia del colegio en la web y sus medios de comunicación.
5. Preparación del presupuesto y control del plan digital.
6. Desarrollo de planes de contingencia.

Como resultado final de la implementación de los pasos anteriores, se desarrollaran los siguientes canales de comunicación efectiva para el colegio Rafael Pombo de la localidad de Kennedy

- Páginas Web
- Social media
- SEO y SEM
- Creación de ecosistemas digitales funcionales.

ECOSISTEMA DIGITAL EDU CONECTA



Ilustración 10: Diseño página web. EduConecta



Ilustración 11: Cuenta de Facebook.. EduConecta



Ilustración 12: Cuenta de Instagram. EduConecta

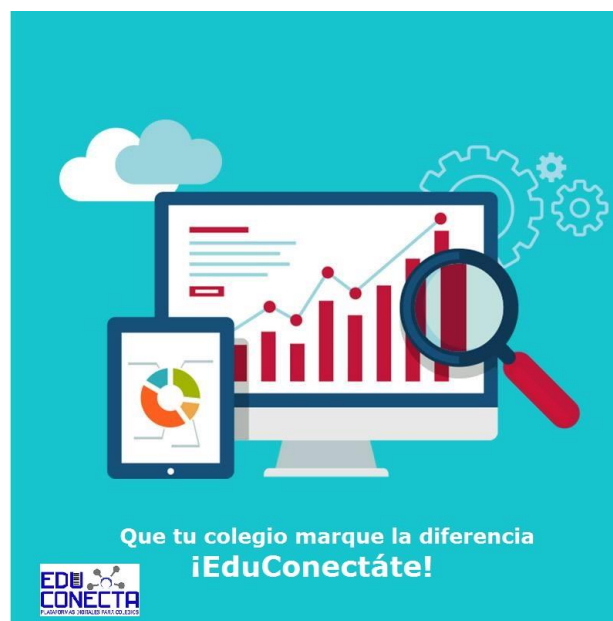


Ilustración 13: Post publicitario Redes sociales EduConecta



Ilustración 14: Post publicitario Redes sociales EduConecta

ANEXOS GRAFICOS

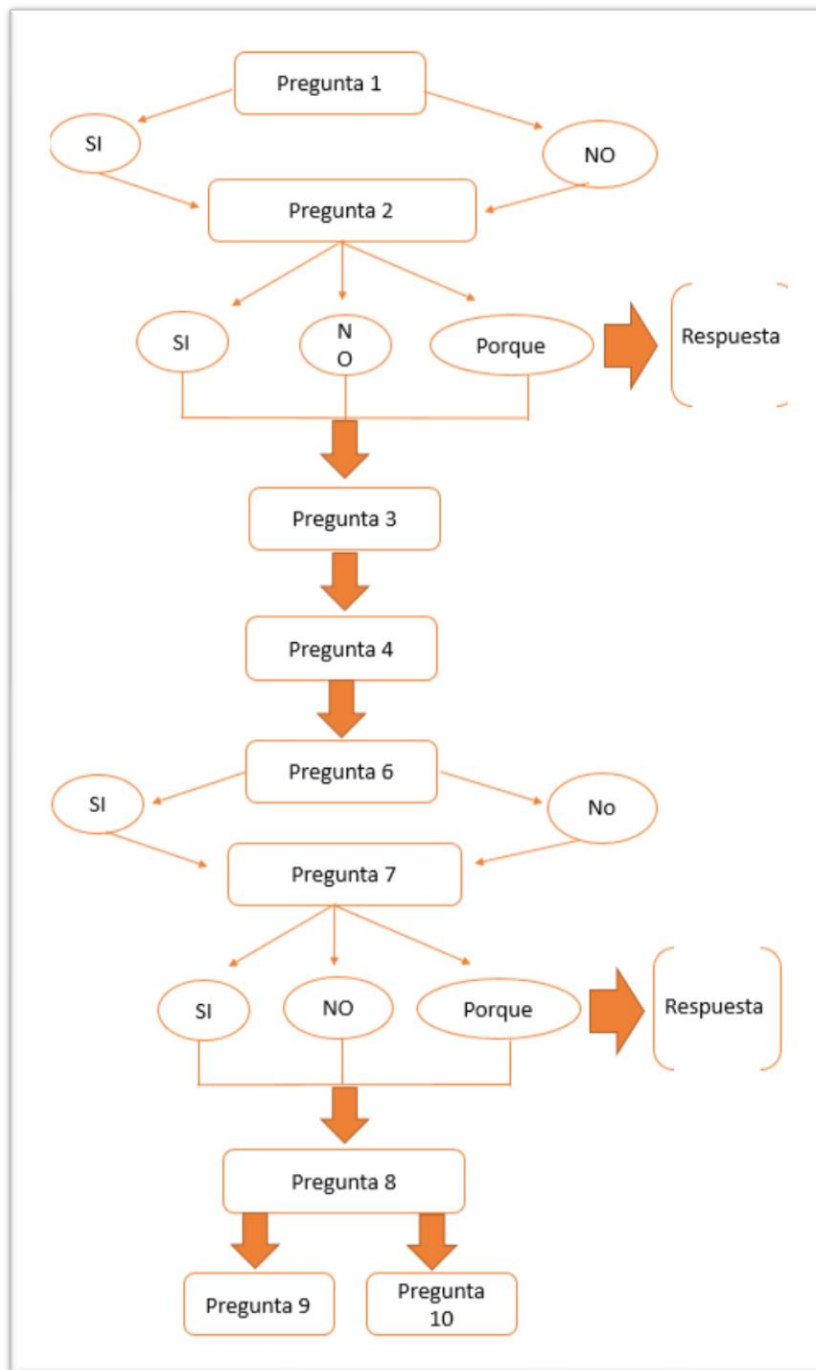


Ilustración 15: Árbol de Preguntas Entrevista a Profundidad

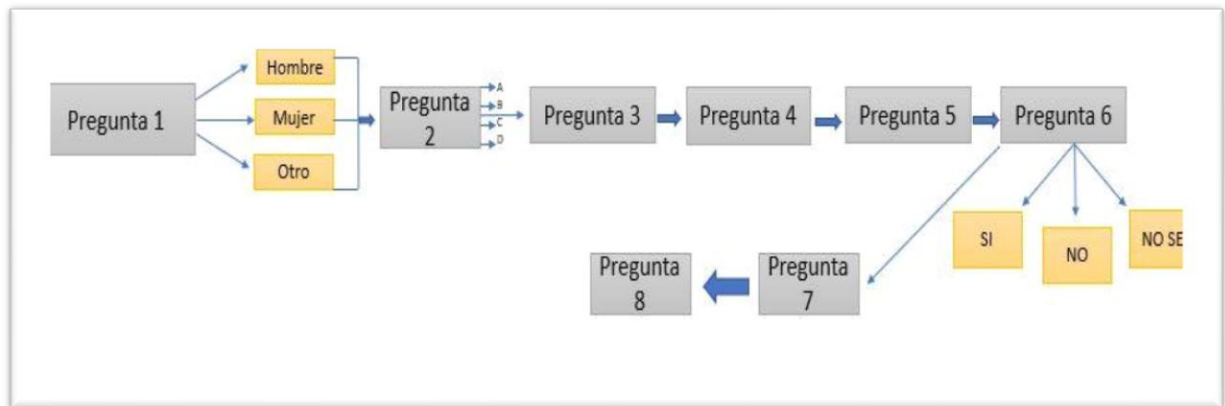


Ilustración 16: Árbol de Preguntas Cuestionario 1 para estudiantes de grado cuarto y quinto de primaria

REFERENCIAS

Referencias

- Firtman, M. (17 de Noviembre de 2001). Interactividad en la Web. Armenia, Colombia.
- Gomendio, M. (15 de Abril de 2015). La educación en la era digital . *El Mundo*, pág. 2.
- Gonzalez, R. M. (2015). *Marketing en el siglo XXI* . Bogotá: CEF.
- Llano, J. C. (01 de Enero de 2017). ¿Porqué es importante contar con un buen dominio web? Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Orduz, R. (2012). *Colombia Digital*. Bogotá: Corporación Colombiana Digital.
- Ramirez, Y. V. (2015). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital. *Revista Convicciones*, 24.
- Romero, C. d. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios . *Razón y Palabra*, 04.
- Rubio, E. (06 de Noviembre de 2015). *Ined 21*. Obtenido de Ined 21:
<https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento* , 3.
- Zapata, E. E. (2007). *Mercadeo Educativo*. Bogotá: Hipertexto.

Bibliografía

Bibliografía

- Firtman, M. (17 de Noviembre de 2001). Interactividad en la Web. Armenia, Colombia.
- Gomendio, M. (15 de Abril de 2015). La educación en la era digital . *El Mundo*, pág. 2.
- Gonzalez, R. M. (2015). *Marketing en el siglo XXI* . Bogotá: CEF.
- Llano, J. C. (01 de Enero de 2017). ¿Porqué es importante contar con un buen dominio web? Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Orduz, R. (2012). *Colombia Digital*. Bogotá: Corporación Colombiana Digital.
- Ramirez, Y. V. (2015). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital. *Revista Convicciones*, 24.
- Romero, C. d. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios . *Razón y Palabra*, 04.
- Rubio, E. (06 de Noviembre de 2015). *Ined 21*. Obtenido de Ined 21:
<https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento* , 3.
- Zapata, E. E. (2007). *Mercadeo Educativo*. Bogotá: Hipertexto.

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada "CREACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES EFECTIVAS PARA COLEGIOS DE EDUCACIÓN PRIMARIA PRIVADOS DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY BAJO EL MODELO DE MERCADEO EDUCATIVO", autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

Jessica Gallegos

Nombre. Jessica Camila Gallegos Sanabria

CC. 4012.426.938

Iliana Jimenez

Nombre. Iliana Jiménez Novoa

CC. 52.880.282

Nidia Yamile Calderon

Nombre. Nidia Yamile Calderón Vergara

CC. 1030 577064

Página 1