 <b>UNIAGUSTINIANA</b> <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## **Estrategia de marketing digital para el Colegio Gimnasio Bosques del Nogal**

Estudiantes:

Laura Valentina Camargo Rodríguez

Código: 2320231019

Negocios Internacionales

Santiago Castro Pava 2320231054

Código: 2320231054

Administración de Empresas

Maicol Steven Rondón Rozó

Código:2320231037


Negocios Internacionales

Jeimy Julieth Sáchica Sachica

Código:2320231017

Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana  
 Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
 Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
 Seminario integrador II  
 FEB 2023 – MAYO de 2023  
 Bogotá, D.C.

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## **Estrategia de marketing digital para el Colegio Gimnasio Bosques del Nogal**

Estudiantes:

Laura Valentina Camargo Rodríguez  
Código: 2320231019  
Negocios Internacionales

Santiago Castro Pava 2320231054  
Código: 2320231054  
Administración de Empresas


Maicol Steven Rondón Rozó  
Código:2320231037  
Negocios Internacionales

Jeimy Julieth Sáchica Sachica  
Código:2320231017  
Negocios Internacionales

Docente:


Richard Orlando Buitrago Reyes

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Seminario integrador II  
FEB 2023 – MAY de 2023  
Bogotá, D.C.

 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilante Afiliación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
1. TÍTULO DEL PROYECTO	11
2. PROBLEMA DE LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	12
2.1. Planteamiento del problema	12
2.2. Formulación del problema	13
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO	14
3.1. Objetivo General	14
3.2. Objetivos Específicos	14
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	15
4.1. Justificación	15
4.2. Delimitación y Localización	16
5. MARCO DE REFERENCIA	17
5.1. Estado del Arte: Antecedentes	17
5.2. Marco Teórico	19
5.3. Marco Conceptual	26
5.4. Marco Histórico, Institucional del Sector Competidor o Empresarial	29
5.5. Marco Legal	31
6. MARCO METODOLÓGICO	33
6.1. Participantes	33
6.2. Instrumentos	33
6.3. Toma y Diseño de la Muestra	33
6.5. Cómo Hará el Análisis de los Datos y la Presentación de los Resultados	34
7. DEL ESTADO DE LOS RESULTADOS	35
7.1. Diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio	35
7.2. Anotación del Proceso	38


 <b>UNIAGUSTINIANA</b> <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

7.3. Estrategias de Marketing Digital que Permitan el Posicionamiento de la Institución en el Mercado	39
7.3.1. Resultados encuestas	39
7.4. Estrategias SEO y SEM que permitan mejorar el posicionamiento de la institución	47
7.4.1. Estrategias SEO	47
7.4.2. Estrategia SEM	51
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
8.1. Conclusiones	52
8.2. Recomendaciones	53
9. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)	54
10. APÉNDICES A	58

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Marco de antecedentes	17
Tabla 2	Dofa	36
Tabla 3	Formato de la encuesta a padres de familia	60

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama de espina	59
Figura 2.	Ubicación del Colegio Gimnasio Bosques del Nogal	16
Figura 3.	Variación porcentual por año de matriculados a nivel nacional	21
Figura 4.	Número de sedes que ofrecen educación oficial por UPZ Suba 2019	23
Figura 5.	Logo	25
Figura 6.	Línea del tiempo	30
Figura 7.	Muestra	34
Figura 8.	Herramienta de muestreo	34
Figura 9.	Resultado pregunta 6	40
Figura 10.	Resultado pregunta 7	41
Figura 11.	Resultado pregunta 8	41
Figura 12.	Resultado pregunta 9	42
Figura 13.	Resultado pregunta 10	43
Figura 14.	Resultado pregunta 11	43
Figura 15.	Resultado pregunta 13	44
Figura 16.	Resultado pregunta 15	45
Figura 17.	Resultado pregunta 16	46
Figura 18.	Resultado pregunta 18	47
Figura 19.	Post 1 captación de nuevos clientes	48
Figura 20.	Post 2 captación de nuevos clientes	49
Figura 21.	Post 1 Instagram	50



 <b>UNIAGUSTINIANA</b> <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

Figura 22. Post 2 Instagram 51

Figura 23. Presupuesto de Google Ads 52

 <b>UNIAGUSTINIANA</b> <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## RESUMEN EJECUTIVO


Este proyecto se hizo con el fin de crear un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la institución educativa Gimnasio Bosques del Nogal basado en el marketing digital, para esto se realizó un diagnóstico de los factores internos y externos del colegio y una identificación de estrategias de marketing digital que se adapten a las estrategias SEO y SEM que permitan mejorar el posicionamiento de la institución.

Para el desarrollo de este proyecto se tuvieron en cuenta diferentes fuentes de información con datos confiables que abarcaron temáticas relacionadas con el objeto de estudio a abordar. Se tuvieron en cuenta antecedentes de investigaciones similares, conceptos claves para la investigación y un análisis acerca de la contextualización histórica de la institución y del sector educativo.

El uso de instrumentos de recolección de información empleados fueron la encuesta, esta permitió conocer la opinión de los padres de familia con respecto al uso de herramientas digitales. De igual forma se realizó un DOFA para conocer la situación actual de la institución y las características internas y externas que influyen en el contexto del colegio.

Es importante que las instituciones educativas tengan una adecuada presencia digital, por tal motivo a través de este proyecto se logró identificar las áreas de mejora que tiene el colegio y asimismo las oportunidades que tiene la institución a nivel digital, es importante hacer uso de diferentes estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento de la institución y asimismo se logre distinguir al colegio como un centro educativo con altos estándares de calidad.




 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Acreditación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## INTRODUCCIÓN

El colegio Gimnasio Bosques del Nogal es una institución educativa con más de 20 años de trayectoria en el sector educativo que brinda servicios en educación preescolar, básica primaria, básica secundaria y media vocacional ubicado en la localidad de Suba, la institución se enfrenta al desafío de atraer un mercado el cual se encuentra en la era digital. El presente proyecto se basa en proponer un plan estratégico de marketing digital que tiene como fin la implementación de nuevas alternativas y estrategias para la institución Gimnasio Bosques del Nogal con el propósito de posicionar la marca y nombre a nivel local, mediante la elaboración de un diagnóstico de los factores internos y externos del colegio y la estructuración de algunas herramientas de marketing enfocadas en mejorar la publicidad e imagen, con esto podemos aprovechar cada día esta tendencia y así tener un alcance más exponencial y una tasa de crecimiento y retorno que le pueda beneficiar al Colegio.

A lo largo del desarrollo de este trabajo se tuvieron en cuenta diferentes referentes que brindaron información relevante acerca de la contextualización del sector educativo en Colombia, análisis de la competencia y estrategias que han implementado otras instituciones educativas en el área del marketing digital. De igual forma se recolectaron datos del Colegio Gimnasio Bosques del Nogal donde se observó que actualmente la institución no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita desenvolverse ante el mercado competitivo a través del uso de herramientas digitales. Dicha institución se mantiene en un rango académico intermedio con esto buscaremos las mejores estrategias de marketing para que sean lo suficientemente acertadas para lograr un acercamiento más directo y más asequible con los clientes usando el principio básico de las redes sociales y la ética profesional de la institución.

Una de las herramientas en las cuales pudimos tomar datos más numéricos y exacto frente al impacto que generaría la implementación de este plan estratégico en el Colegio Gimnasio

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>


Bosques del Nogal fue el uso de encuestas por medio de la herramienta de Google Forms a padres de familia, acudientes y clientes potenciales cuyo interés sea económico y académico y teniendo una cantidad de población limitada según en el sector en el cual estamos ubicados, dicho esto, se obtuvo una muestra de la población en donde se evidencia la factibilidad de una implementación más adecuada y sólida; sin embargo es importante recalcar que la importancia de dicha encuesta se da gracias a buen manejo de los datos que nos brindaron los personajes involucrados y que nos dio una base más sólida de por dónde podemos empezar a fortalecer dichos medios para comunicarnos con nuestros clientes para mostrar un buen servicio y calidad en nuestra práctica.

Se puede concluir que a pesar el proceso en la cual detectamos las falencias del Colegio Gimnasio Bosques del Nogal por medio del DOFA nos brinda una perspectiva en la cual marcó un cambio significativo después de la pandemia con el tema del mercadeo en la cual no estaba familiarizado el colegio limitando su capacidad de potenciar de clientes y consumidores, sin embargo que gracias a este análisis, el área de mercadeo y generar un impacto más amplio con el marketing digital en donde con el objetivo de obtener un mayor reconocimiento y demanda en el servicio de la educación en la localidad con el plan implementado en la cual se busca generar nuevas medidas de marketing cómo la publicidad y exponer estrategias de SEM y SEO con la finalidad de optimizar tiempo, comunicación y entablar un vínculo de fidelidad en la cual satisfacer a nuestros clientes (Padres de familia y/o Acudientes) y consumidores (Estudiantes).

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 1. TÍTULO DEL PROYECTO

Estrategia de marketing digital para el Colegio Gimnasio Bosques del Nogal

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilia Altruista	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 2. PROBLEMA DE LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### 2.1. Planteamiento del problema

Existe una idea de que la inversión en capital humano, particularmente en la educación, conlleva importantes beneficios, tanto individuales como colectivos. Se trata, entonces, de una de las formas más eficaces para incentivar el crecimiento y desarrollo económico. No obstante, en cuanto a la calidad aún queda mucho por hacer, se da a entender que en Colombia no se tiene un enfoque claro con el direccionamiento de la educación de la mano con el Marketing, por lo que es necesario investigar el impacto que puede tener el Marketing digital en los Colegios Colombianos y cómo puede mejorar su desempeño y posicionamiento en el mercado.

Por esto es indispensable identificar las áreas de mejora de las instituciones educativas ya que estas carecen de estrategias de marketing para posicionarse, exponiendo cómo base la educación y la ética, sin embargo se pretende exponer varias estrategias cuyo objetivo sea popularizar, priorizar e impartir el servicio que expone la educación a nuestra población objetiva y potencial a nivel local, a partir de ello en el caso del Colegio Gimnasio Bosques el Nogal se identificaron diversas situaciones por las que se ha visto afectado.

Basándonos en esto se toma una investigación de acuerdo con Sanz et al (2017), el marketing educativo implica investigar las necesidades sociales para desarrollar y ejecutar proyectos educativos que las satisfagan, para generar el crecimiento integral de los individuos a través de los servicios educativos que se ofrecen. También reconocen que la intangibilidad de los servicios educativos hace que sea compleja su venta y promoción, ya que en este proceso intervienen otros elementos como pueden ser la lealtad, el cariño, las necesidades y la fidelidad.

Según la Agencia de marketing digital y consultoría en México (2021), el marketing educativo puede ser un tanto complejo, debido a que cada año se debe crear una comunicación diferente para un público nuevo, ya que existe una demanda de información por parte de tutores y


 <b>UNIAGUSTINIANA</b> <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

alumnos de nuevas generaciones. El hecho de tener una buena presencia en las redes genera una ventaja que equivale a la obtención de mayores ganancias y fidelización con los clientes, la importancia estratégica del uso de los medios digitales incrementa el conocimiento de los usuarios y así mismo permitiendo la entrada a un mercado desconocido otorgando comunicación asertiva y una línea de atención a sus requerimientos.

A partir de esto, se pretende identificar qué factores como la falta de presupuesto para marketing, falta de presencia online, pocas herramientas digitales y la falta de áreas de marketing digital en el colegio, partiendo de esto enfocar mediante el marketing digital qué impacto positivo generaría sobre el posicionamiento del colegio Gimnasio Bosques del Nogal mediante la posibilidad de promocionar nuestros servicios y líneas del producto en el cual consiste en libros, plataformas, contenidos, servicios, infraestructura y siguiendo la tradición educativa y la modernización mediante la innovación.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Cómo puede un plan estratégico de marketing permitir el posicionamiento de la institución educativa Gimnasio Bosques del Nogal basado en el marketing digital?

 <b>UNIAGUSTINIANA</b> <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

### 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO

#### 3.1. Objetivo General

Formular un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la institución educativa Gimnasio Bosques del Nogal basado en el marketing digital.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos del colegio Gimnasio Bosques del Nogal en el ámbito del marketing digital
- Implementar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la institución en el mercado.
- Proponer estrategias SEO y SEM que permitan mejorar el posicionamiento de la institución.

 UNIAGUSTINIANA Es crecer en ti Vigilata Acreditación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>


## 4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

### 4.1. Justificación

El colegio Gimnasio Bosques del Nogal es una institución educativa con más de 20 años de trayectoria en el sector educativo que brinda servicios en educación preescolar, básica primaria, básica secundaria y media vocacional ubicado en la localidad de Suba. Este proyecto integrador se realiza teniendo en cuenta que el colegio actualmente no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita a la institución desenvolverse ante el mercado competitivo a través del uso de herramientas digitales.

Actualmente cada vez más son las empresas que optan por hacer uso de sus características diferenciales y hacerlas visibles ante el público a través de plataformas digitales o medios de comunicación y promoción, esto genera que la empresa pueda ser reconocida y tenga acceso a un canal directo de comunicación. La ejecución del plan permitirá generar en la institución un mayor alcance en términos de clientes potenciales, esto a mediano y largo plazo le ayudará a mejorar la construcción y el posicionamiento como marca y por ende, también a mejorar la participación en el mercado.

De igual forma cabe resaltar que como estudiantes de la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing plasmar los conocimientos adquiridos durante nuestro aprendizaje, con el fin de emplear nuestras habilidades como profesionales para el desarrollo de este proyecto como una experiencia enriquecedora que nos permite desenvolvemos como especialistas en el área y visualizarnos ante futuros retos en diferentes empresas que quieran incrementar el valor de su marca y posicionamiento en el mercado global.

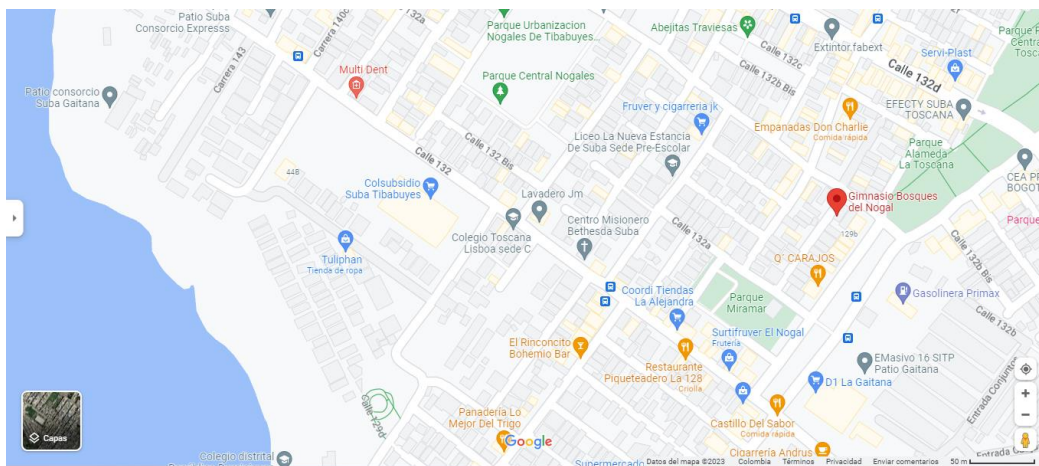
	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 4.2. Delimitación y Localización

El colegio Gimnasio Bosques del Nogal es una institución que tiene más de 20 años de experiencia y brinda servicios en educación pre-escolar, básica primaria, básica secundaria y media vocacional. El colegio se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de suba en el barrio Tibabuyes más específicamente en la Carrera 133 #132D 03.

### Figura 2


*Ubicación del colegio Gimnasio Bosques del Nogal*



**Nota:** Ubicación tomada de Google Maps, el día 27/03/2023

(<https://www.google.com/maps/place/Gimnasio+Bosques+del+Nogal/@4.7419053,-74.1135143,15z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f84866a8765bd:0x6039179b8f6f7f2e!8m2!3d4.7419053!4d-74.1135143!6s%2Fg%2F1ptxkmbr>) A una escala de 50 metros.



 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 5. MARCO DE REFERENCIA


### 5.1. Estado del Arte: Antecedentes

Para la elaboración de los antecedentes se consultaron bases de datos confiables en donde se recolectó información relevante, analizando tesis y artículos de investigación de los últimos seis años relacionados con la temática a investigar. Inicialmente se consultaron documentos que tuvieran una relación desde un panorama general hasta llegar a un ámbito directamente más específico que tenga mayor similitud con la temática a abordar. A continuación, se presentan tres antecedentes

**Tabla 1**

*Marco de antecedentes*

<b>Título</b>	Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de San Agustín (2021)	Plan de Marketing Digital Colegio Gimnasio del Saber (2020)	Factores del marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja (2019)
<b>Formulación del problema</b>	La Institución educativa Independencia brinda tiene gran experiencia en el sector educativo, sin embargo, se evidencia un problema de posicionamiento, siendo poco reconocida, por esto es indispensable que la institución haga uso del marketing digital para lograr mayor posicionamiento para esto	El Colegio Gimnasio del Saber (Gimsaber), es una institución educativa, que ofrece una formación integral, comprometida en brindar a sus estudiantes una Educación Integral Bilingüe, el presente trabajo busca posicionar al Colegio Gimnasio del Saber cómo una de las Instituciones Educativas Bilingües con mayor	El colegio ha evidenciado una disminución en el número de estudiantes durante el 2018 debido a esto el trabajo de investigación pretende aumentar la captación de estudiantes a través de las estrategias de marketing digital que permita proyectar el valor de la institución. dar a conocer características y beneficios


 <p>UNIAGUSTINIANA Es crecer en ti Vigilata Afiliación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

la investigación pretende determinar en qué medida la propuesta de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la Institución Educativa Independencia ubicado en el Distrito de San Agustín 2020

presencia digital en el mercado de servicios educativos llevando a cabo la aplicación de una serie de estrategias de comercialización.

del servicio brindado, además de la oferta educativa.

<b>Objetivos específicos</b>	<p>-Determinar en qué medida la propuesta de estrategias de marketing digital mejorará la diferenciación de marca de la Institución Educativa Independencia ubicada en el Distrito de San Agustín 2020.</p> <p>-Determinar en qué medida la propuesta de estrategias de marketing digital mejorará la relevancia de marca de la Institución Educativa Independencia ubicado en el Distrito de San Agustín 2020.</p> <p>-Determinar en qué medida la propuesta de estrategias de marketing digital mejorará la estima de la marca de la Institución Educativa Independencia ubicado en el Distrito de San Agustín 2020.</p> <p>-Determinar en qué medida la propuesta de estrategias de marketing digital mejorará la familiaridad de la marca de la Institución Educativa</p>	<p>- Generar contenido a través de redes y generar estrategias digitales para llegar al cliente final. - Desarrollar estrategias de marketing digital a través del uso de las redes sociales donde se refuerce la imagen de Gimsaber como marca.</p> <p>-Mejorar la atención al cliente con el fin de fidelizarlos.</p>	<p>- Determinar el estado actual de la demanda de estudiantes al colegio particular San Agustín de Jauja.</p> <p>- Determinar los servicios educativos que brinda el colegio particular San Agustín de Jauja.</p>
------------------------------	---	---	---

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>


Independencia ubicado en el Distrito de San Agustín 2020.

<b>Diseño metodológico</b>	La investigación emplea un análisis de caso y proposición; en donde se observa la situación actual de la institución en todas sus dimensiones y se propone un plan de marketing digital para lograr un posicionamiento aceptable de la Institución Educativa	El tipo de investigación empleada es cuantitativa descriptiva, compuesta de observación en la cual se refleja la situación actual de la empresa y encuestas tipo descriptivas con información cuantificable.	La investigación tiene un enfoque cuantitativo, transeccional y causal puesto que explica hechos, fenómenos, causas y consecuencias enfocadas en la unidad de análisis.
<b>Conclusiones</b>	Al presentar el plan de marketing digital propuesto para la institución en estudio. Este buscó mejorar el posicionamiento de la institución en el Distrito San Agustín, haciendo uso de las redes sociales más usadas en ese sector (WhatsApp, Facebook, e-mail).	El plan de marketing pretende mejorar el posicionamiento de la institución mediante la implementación de una serie de estrategias que brinden visibilidad y ayuden a consolidar la marca y la imagen del colegio, teniendo en cuenta los costos y la promoción.	El colegio hace uso del marketing digital de una forma inadecuada ya que no posee personal especializado en medios digitales además de que no aprovechan las ventajas que tiene el aplicar estrategias de marketing para beneficio de la institución. Es necesario que los servicios que brinda la institución educativa sean promocionados y potenciados de manera adecuada para la fidelización y captura de nuevos estudiantes.

Nota. Elaboración propia

## 5.2. Marco Teórico

El marketing es considerado el conjunto de actividades dirigidas a crear y comunicar el valor de una marca, identificando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Es por esto que es de vital importancia que las empresas cuenten con un área de marketing puesto que

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

esta es la encargada de realizar funciones como: investigar el mercado y la competencia, planear estrategias de marketing, promocionar las ventas, comunicar el valor de la empresa, analizar el entorno interno de la organización; entre otras actividades que ayuden a que el negocio genere valor y garantice una rentabilidad.

Para entender el mundo del marketing digital hoy en día es indispensable la implementación de dos técnicas empleadas como herramientas de búsqueda y posicionamiento, estas son SEO y SEM que corresponden a aquellas estrategias para otorgar visibilidad en los buscadores web. Según Idento (s.f.), el SEM (Search Engine Marketing), Marketing para Motores de Búsqueda es aquel que corresponde a la promoción de un sitio web en los buscadores a través del uso de anuncios de pago en plataformas, el cual permite al proveedor o empresa ser encontrado en los primeros lugares en los motores de búsqueda y así mismo brindan visibilidad y relevancia a la página. Por su parte el SEO (Search Engine Optimization) Optimización para Motores de Búsqueda, permite lograr un posicionamiento más alto al sitio web, el cual implica una serie de estrategias desarrolladas con el propósito de mejorar la optimización del posicionamiento orgánico de una página web en los buscadores de internet, es decir pretende otorgar una mejor visibilidad en los resultados de cualquier buscador.

### **Contextualización del sector educativo en Colombia.**

La educación es base del crecimiento económico a largo plazo, por ello es considerado uno de los pilares básicos para evaluar la competitividad de un país. El rendimiento académico de los estudiantes en las áreas de matemáticas, ciencia y cultura es medido por el informe del Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes (PISA por sus siglas en inglés) de la OCDE en donde se evidencian los rankings de competitividad a nivel mundial.

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

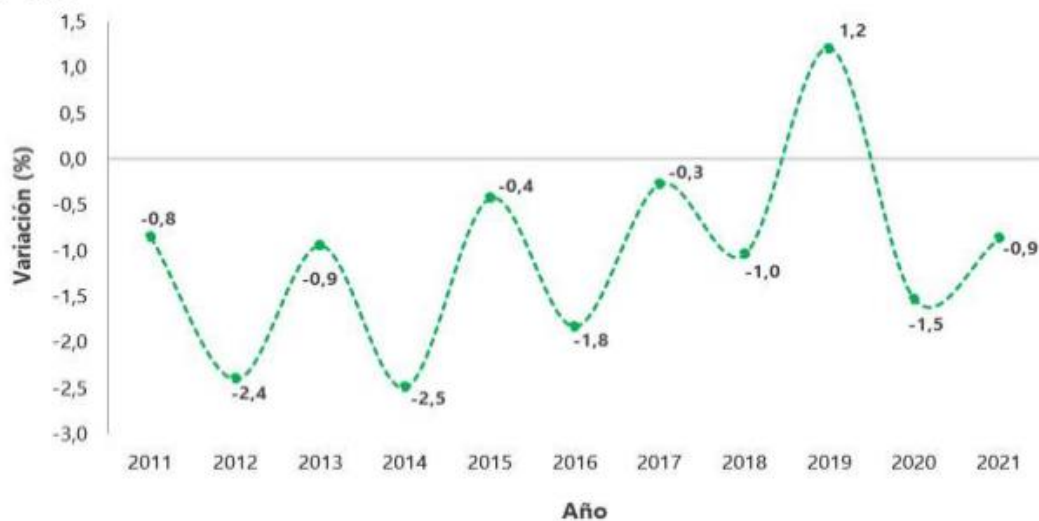
**Figura 3.**

*Variación porcentual por año de matriculados a nivel nacional*

**Gráfico 1. Variación porcentual anual de matriculados**

**Total nacional**

**2011 - 2021**



*Nota.* Variación porcentual anual de matriculados. Datos tomados del DANE, 2021


([https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/educacion/educacion\\_formal/2021/bol\\_EDUC\\_21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/educacion/educacion_formal/2021/bol_EDUC_21.pdf)).

Según el Banco de la República (s.f.), la inversión en capital en la educación, conlleva importantes beneficios, tanto individuales como colectivos. Puesto que invertir en educación permite aumentar los salarios, favorece la movilidad social, reduce la desigualdad y tiene efectos disuasivos sobre la criminalidad y el embarazo adolescente, incrementa la productividad laboral al generar capital humano preparado, incentiva la innovación mediante la creación de nuevos conocimientos sobre nuevas tecnologías, procesos y productos y facilita la difusión de conocimiento e información. De esta forma se logra incentivar el desarrollo económico.

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

Si bien se ha evidenciado que el sector privado ha tenido una disminución en la cantidad de estudiantes. Como se puede evidenciar en el 2018 se ve una disminución significativa, esto se dio debido a que como lo indica una noticia del periódico El Tiempo (2018), durante la última década se ha evidenciado una disminución en la tasa de natalidad de la población Colombiana en donde según proyecciones del DANE, en los últimos diez años hubo una disminución de más de 52.000 niños y jóvenes en la ciudad, el país pasó de tener una tasa de fecundidad de siete hijos por mujer en la década del cincuenta a menos de dos en la actualidad. De igual forma la deserción de estudiantes también incide en que se vea esta disminución, puesto que los alumnos no terminan de culminar todo su periodo escolar sino más bien optan por cambiar de institución educativa por distintas razones como insatisfacción en los métodos de enseñanza, falta de recursos económicos para el caso de los colegios no oficiales, desplazamiento de los estudiantes, seguridad y dificultades de acoplamiento en los centros educativos.

De acuerdo a lo anterior se considera importante que las instituciones educativas logren crear estrategias que puedan incrementar el nivel de alumnos que asistan a sus centros educativos. Una de las estrategias que los centros educativos han optado por emplear en su proceso organizacional es la aplicación del marketing y la comunicación para acercar su propuesta de valor a la sociedad. Según un artículo realizado por la Agencia de Marketing Digital en México. (2021) En este artículo los colegios deben contar con una excelente presencia en la web, no sólo para darse a conocer, sino también para reflejar la calidad y el profesionalismo que distingue a las instituciones, para ello se deben impulsar estrategias de marketing digital que sean apropiadas para el sector educativo enfocándose en 5 estrategias: Posicionamiento SEO, Blog de contenidos, Instagram, Video marketing y Google AdWords.

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilante de la Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

### Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia se realizó con el fin de determinar cómo actuar en el ambiente competitivo, en el cual se reconoció la competencia directa e indirecta del Colegio Bosques del Nogal para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.


### Figura 4.

*Número de sedes que ofrecen educación oficial por UPZ Suba 2019*

Localidad	Nombre UPZ/UPR	Clase de Colegio							
		Distrital		Administración contratada		Matrícula Contratada		Total	
		Colegio	Sede	Colegio	Sede	Colegio	Sede	Colegio	Sede
Suba	Britalia	1	3	0	0	0	0	1	3
	Casa Blanca Suba	0	1	0	0	0	0	0	1
	El Prado	2	4	0	0	0	0	2	4
	El Rincón	11	27	0	0	4	4	15	31
	La Floresta	1	2	0	0	0	0	1	2
	Niza	1	2	0	0	0	0	1	2
	San José de Bavaria	1	2	0	0	1	1	2	3
	Suba	2	10	0	0	0	0	2	10
	Tibabuyes	6	10	2	2	6	6	14	18
Zona Norte	2	2	0	0	0	0	2	2	
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>63</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>40</b>	<b>76</b>

*Nota:* Datos tomados de la Secretaría de Educación del Distrito con base en información del Directorio Único de Colegios SED. Fecha de corte 31 de marzo de 2019.

([https://www.educacionbogota.edu.co/portal\\_institucional/sites/default/files/2021-03/Informe\\_11\\_Suba.pdf](https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/sites/default/files/2021-03/Informe_11_Suba.pdf))

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilante Afiliación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

En 2019, el número de sedes educativas de la localidad fue de 76. Estas se distribuyen en 27 colegios distritales que funcionan en 63 sedes; 2 colegios bajo la modalidad de administración contratada, y 11 colegios privados con matrícula contratada. En la UPZ donde se encuentra la institución se identificaron 6 colegios distritales, 2 colegios con administración contratada y 6 colegios privados siendo esta UPZ la que tiene más alto el nivel de competencia.

### ***Competencia directa.***

Se pudo encontrar que las instituciones educativas del sector privado más cercanas al colegio Gimnasio Bosques del Nogal a nivel local y que manejan educación desde el preescolar hasta la educación media vocacional son:


- Colegio Celestin Freinet
- Reinfort
- Colegio Ideológico Creativo
- Colegio cristiano monte hebron
- Colegio Eduardo Caballero Calderón
- Nuevo instituto san miguel online
- Colegio cristiano monte hebron
- Gimnasio Vermont

### ***Competencia indirecta.***

Identificamos que como competencia indirecta se encuentran todas aquellas instituciones educativas del sector público, donde se realizó la búsqueda de los más próximos o cercanos al colegio Gimnasio Bosques del Nogal son:

- Colegio distrital la Gaitana
- Colegio distrital república dominicana
- Colegio pedagógico dulce maría
- Colegio distrital la toscana



 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Acreditación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

### **Misión.**

Ser líder en el campo de la educación privada, para así responder a las necesidades de los educandos y a las exigencias de la secretaría de educación, con principios en contratación del talento humano idóneo, para formar con excelente calidad y bases competitivas, de esta manera se impulsará el profesionalismo para que los alumnos desarrollen su proyecto de vida, con responsabilidad, ética y valores, basados en la utilización de las nuevas tecnologías.

### **Visión.**


Trabajar en el crecimiento de la institución en infraestructura y calidad, para la implementación de proyectos de educación de calidad integral para el desarrollo humano, lo que hará de la institución un modelo a seguir en formación y desarrollo.

### **Figura 5.**

*Logo*



*Nota.* Logo de la institución

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

### 5.3. Marco Conceptual

Existen una gran variedad de conceptos que engloban el sector educativo y de marketing, de igual manera que instrumentos que facilitan y aportan a que dicha actividad se lleve a cabo estos son:

#### **Marketing digital.**

El marketing digital es una parte del marketing, que hace uso de herramientas digitales para dar a conocer las características de valor y presencia de un producto o marca, ice Silva (2022):

El marketing digital es la actividad que promueve una marca en entornos de internet al realizar una comunicación digital. Busca conocer una audiencia, entender el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias. Dichos canales pueden ser los buscadores, redes sociales, sitios web y correos electrónicos, entre otros, mediante los cuales se creará una experiencia satisfactoria

#### **Educación.**

La educación es el medio por el cual el ser humano desarrolla todas sus capacidades de acuerdo a la sociedad, dice Sánchez (2022):

La Educación es la formación práctica y metodológica que se le da a una persona en vías de desarrollo y crecimiento. Es un proceso mediante el cual al individuo se le suministran herramientas y conocimientos esenciales para ponerlos en práctica en la vida cotidiana.

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

### **Estudiantes.**

Se hace referencia a estudiante como aquella persona o aprendiz que adquiere conocimiento a través de las enseñanzas de un docente, según Pérez y Gardey (2021):

Estudiante es la palabra que permite referirse a quienes se dedican a la aprehensión, puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte. Es usual que un estudiante se encuentre matriculado en un programa formal de estudios, aunque también puede dedicarse a la búsqueda de conocimientos de manera autónoma o informal.

### **Marketing educativo.**


Se realiza un enfoque del marketing en la educación mediante una serie de técnicas que pretenden ampliar la segmentación de mercado, dice Peiró (2017):

Consiste en aplicar los principios básicos del mercadeo en los centros educativos; engloba todas las acciones realizadas para captar la atención del público objetivo (en este caso, el perfil de alumno ideal), mantener alumnos actuales y aumentar el ingreso de nuevos. Asimismo, también busca dar a conocer su proyecto educativo, las líneas novedosas y de innovación que se desarrollan.

### **Estrategias.**

Las estrategias constituyen una serie de acciones elaboradas con el fin de tomar una serie de opciones o alternativas encaminadas a lograr un fin específico, según el portal web Significado (s.f.):

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## **Estrategias SEM.**

Hace referencias a una serie de estrategias que buscan aumentar la influencia de los medios digitales de una empresa en los motores de búsqueda, a través del pago de anuncios de publicidad online y patrocinadores web, esta es una técnica la cual se caracteriza por ser de carácter limitado, costosa, y los resultados se ven de manera inmediata, dice Business and law school (s.f.):

El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda. A diferencia del posicionamiento SEO, donde se ganan posiciones de manera natural, las campañas SEM implican anuncios de pago.

## **Estrategias SEO.**

Conforman una serie de estrategias desarrolladas con el propósito de mejorar la optimización del posicionamiento orgánico de una página web en los buscadores de internet, es decir pretende otorgar una mejor visibilidad en los resultados de cualquier buscador, esta técnica caracteriza por ser duradero, de bajo costo y se da a mediano plazo. Según el Blog rockcontent (2020):

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet.

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## **Mercado.**

En el mercado se destaca el tamaño de aquellos consumidores que frecuentan o son fieles a una marca en específico, dice Quiroa (2021):

El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto.

## **Mercado potencial.**

Se destacan aquellas personas que se encarga de otorgarle valor a cierta marca, mediante la adquisición frecuente de un bien o servicio, dice el portal web Infinitiva (2022):

Es el volumen máximo de ventas en unidades físicas o términos monetarios- que podrían estar disponibles para todas las empresas de un mismo sector y durante un periodo determinado. También hay que tener en cuenta factores como que se dé un nivel de gastos concreto destinado al marketing o las condiciones del entorno.

## **5.4. Marco Histórico, Institucional del Sector Competidor o Empresarial**

La educación en Colombia es un tema que partiendo de base es un tema muy amplio sobre el cual podremos navegar sobre diversos temas y aspectos muy generales empezando por sus orígenes y su difícil implementación debido a la cantidad de oposiciones y dificultades que se presentaban en todo el territorio nacional, sobre lo cual se hace una investigación a profundidad en la cual podemos abordar lo siguiente:


	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		Código: IN-IN-008 Versión:01
	Proceso: <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	Fecha de emisión: <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	Fecha de Versión: <b>FEBRERO DE 2023</b>

Figura 6.

*Línea del tiempo*



Nota: Elaborado en Canva (<https://www.canva.com>), datos tomados de la Universidad Francisco de Paula Santander (2017).

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

Sobre lo cual podemos concluir que la Constitución Política de Colombia fundamenta todos aquellos principios que anteriormente tenían mucha deficiencia en el sistema educativo, sobre lo cual impone una diferenciación en cuanto a edades y cursos sobre los cuales se define el nivel educativo de un estudiante, donde en su momento se define como educación introductoria de preescolar a noveno grado de secundaria y media vocacional lo que comprende décimo y once grado, ya denominados como niveles culminantes

### 5.5. Marco Legal

Dentro del marco legal podemos evidenciar diferentes leyes y normas que regulan el marketing y/o marketing digital en su defecto, entendiendo esto debemos empezar por emplear la Ley orgánica de protección de datos (LOPD ley orgánica 15/1999 del 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal, la cual tiene un objetivo claro y específico el cual es proteger y garantizar el tratamiento de datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales, en cuanto a las persona físicas, importante proteger su honor, intimidad, privacidad personal y familiar.


Conociendo la ley anterior debemos enfocarnos en el espacio en el cual se va a desarrollar el plan de mejora bajo la normativa del país, el código colombiano de autorregulación publicitaria que en su ley 1480 de 2011 estatuto del consumidor donde se especifica en el artículo 5 “Publicidad engañosa” “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.

Ahora bien, tenemos que tener en cuenta el artículo 91 de la Ley 633 del 2000 la cual señala que “Todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

servicios, deberá inscribirse en el Registro mercantil y suministrar a la DIAN la información pertinente”.



 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Acreditación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 6. MARCO METODOLÓGICO

El tipo de Investigación es cualitativa exploratoria no probabilística, inicialmente mediante un proceso de observación revisión documental y práctico, realizando encuestas tipo descriptivas con preguntas cerradas, con el fin de tomar un rumbo más directo con respeto a nuestros clientes potenciales; con esta metodología se recopila información de fuentes primarias y secundarias para ser utilizada en un análisis del comportamiento de población de la cual estamos segmentando o centrando nuestro enfoque principal que son los métodos digitales.

### 6.1. Participantes


El segmento de la población objeto de estudio se encuentran ubicados en la UPZ Tibabuyes Suba donde se tomó como población de los padres de familia y/o acudientes pertenecientes al Colegio Gimnasio Bosques del Nogal.

### 6.2. Instrumentos

Encuesta para padres de familia y/o acudientes de la UPZ Tibabuyes Suba, para la recolección de datos enfocado en la opinión y uso de herramientas digitales en la institución educativa. La encuesta es de tipo descriptiva con respuestas cerradas, se lleva a cabo por medio de un lenguaje general ya que se pretende identificar la mayor.

### 6.3. Toma y Diseño de la Muestra

Se tomó en recopilación de los datos basándonos en las personas de la localidad de suba, más que todo la población muestral cercana al colegio en la cual estamos constituidos, con base a los resultados se determinó la muestra usando la herramienta Google Forms y utilizando algunas fórmulas y los parámetros utilizados son 95% de nivel de confianza y dejando un margen de error 5%, con una población finita de 85.

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		Código: IN-IN-008 Versión:01
	<b>Proceso: Proyecto de Grado Integrador</b>	Fecha de emisión: <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	Fecha de Versión: <b>FEBRERO DE 2023</b>

## Figura 7.

### Muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(50 * 50) * 85}{(5)^2 * (85 - 1) + (1,96)^2(50 * 50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 2500 * 85}{25 * (84) + (3.8416)(2500)}$$

$$n = \frac{9.604 * 85}{2100 + 9.604}$$

$$n = \frac{816.34}{2109.604}$$

$$n = 70$$

Nota: Elaborado en Microsoft Excel 2010

## Figura 8.


### Herramienta de muestreo



Nota: Obtenido por Survey Monkeys el 12/05/2023.  
(<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>)

## 6.5. Cómo Hará el Análisis de los Datos y la Presentación de los Resultados

La idea es que con base a los resultados obtenidos con respecto a encuestas y entrevistas se pueda generar un impacto positivo en los clientes actuales y futuros y desarrollar este método bajo una muestra poblacional periódicamente con el propósito de mejorar las falencias planteadas.

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 7. DEL ESTADO DE LOS RESULTADOS


### 7.1. Diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio

**Tabla 2**

*Dofa*

DAFO	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Estaría dispuesto a otorgar el aval para la implementación del plan de mejora?</li> <li>● ¿La empresa cuenta con redes sociales?</li> <li>● ¿Ha considerado realizar un cambio en sus métodos publicitarios?</li> <li>● ¿Podría esta estrategia generar un mejor impacto académico y social al sector?</li> <li>● ¿La empresa cuenta con presencia en otro sector o localidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿La empresa cuenta con área de marketing?</li> <li>● ¿La falta de actualización de redes sociales dificulta su posicionamiento?</li> <li>● ¿En la zona donde está ubicada la institución hay presencia de más empresas que operen en el mismo sector?</li> <li>● ¿Fluctúa la demanda de sus productos por temporadas o según las condiciones del mercado?</li> <li>● ¿Incorpora revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante?</li> <li>● ¿La empresa cuenta con una segmentación del mercado y de sus clientes?</li> </ul>
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cuenta con direccionamiento estratégico?</li> <li>● ¿Se está cumpliendo con la visión y misión planteada?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El costo para una nueva inversión para un área de mercadeo deberá implementar unas nuevas metodologías para la promoción asertiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Segmentar el mercado para así conocer los servicios y valores que se pueden ofrecer en el colegio.</li> </ul>

Preparo: Comité de Investigaciones y Currículo: Docente responsable Richard Orlando Buitrago Reyes  
 Mail: [richard.buitragor@uniagustiniana.edu.co](mailto:richard.buitragor@uniagustiniana.edu.co) Cel. 311 257 71 68  
 Guía de Proyecto para Seminario Integrador II  
 Especializaciones  
 FEBRERO de 2023

 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Acreditación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El producto es accesible para los clientes?</li> <li>• ¿La institución cuenta con herramientas que permitan su misma publicidad?</li> <li>• ¿La empresa brinda información clara y concreta cuando realiza publicidad?</li> </ul> | <p>para llamar la atención de futuros estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La institución contaría con la oportunidad de tener una mejor publicidad por medio de las redes sociales de tal forma que cumpliría más objetivamente con la misión y la visión</li> <li>• Este servicio es accesible para todos los niños o niñas sin embargo una de las ideas en curso que puede impactar de manera académica y social es implementar la virtualidad para aquellos que les quede más factible tomar este servicio</li> <li>• La institución cuenta con las herramientas para mejorar su publicidad de forma directa o indirectamente sin embargo nos concentramos en la población más local ya que sería más asequible</li> <li>• En este momento la institución cuenta con diferentes sedes que segmenta los estudiantes de manera específica dependiendo el grado de su educación para concentrarse en ella</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear facilidades de pago para los padres que se les dificulta el pago oportuno de las pensiones.</li> <li>• Es de reconocer que no todo el tiempo se puede alcanzar todos los sectores y abarcar todos los posibles estudiantes de la localidad, esta estrategia se enfoca en renunciar a estos y priorizar los estudiantes que se encuentran más cercanos a nuestra institución</li> <li>• Enfocar al personal a cumplir con el direccionamiento estratégico</li> <li>• Dimensionar los alcances para así hacer frente a la competencia</li> </ul> |
|---|--|---|


Debilidades	Estrategias reorientación	Estrategias supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La empresa cuenta con el presupuesto para realizar un direccionamiento de marketing?</li> <li>• ¿La empresa actualiza constantemente sus redes sociales?</li> <li>• ¿La empresa cuenta con su propio sitio web?</li> <li>• ¿Siente que la falta de una</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La institución no cuenta con un presupuesto estructurado para realizar una modificación o una evolución en un direccionamiento de marketing sin embargo se tiene como prioridad para aplicar en el menor tiempo</li> <li>• A pesar de que la empresa cuenta con las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplía el área de marketing tan solo trabajando con redes sociales para así no emplear tanto gasto al direccionamiento del área a emplear.</li> <li>• Darnos a conocer por medio de campañas publicitarias que</li> </ul>

 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Acreditación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <p>plataforma ha limitado el ingreso de nuevos estudiantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?</li> <li>• ¿Las instalaciones tienen la capacidad de albergar más estudiantes de los que ya estén actualmente matriculados?</li> </ul> | <p>como Instagram y Facebook no han sido orientadas y aprovechadas de la forma correcta para poder fortalecer el sector del mercadeo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La institución no cuenta con una página en la cual se pueda brindar una información más concreta con respecto a ello ya que requiere una orientación gráfica y descriptiva para los servidores que quieran saber de la institución y sus metodologías</li> <li>• La falta de una plataforma sólida si se ha vuelto afectada en el sentido de que aun somo desconocidos en algunos sectores de la población perdiendo la posibilidad de tener posibles clientes</li> <li>• Nunca se ha considerado las medidas de satisfacción lo que ha impedido saber el las opiniones o ambientes en las cuales los estudiantes y los educadores están envueltos en el sistema educativo</li> <li>• Las instalaciones cuentan con la máxima capacidad de estudiantes según lo permitido y lo establecido así que debido por presupuesto no se tiene pensado aun realizar una ampliación o un aumento en las sedes</li> </ul> | <p>aumenten la tendencia de matrículas nuevas en el colegio, con esto crear un público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una plataforma que transforme los nuevos hábitos de pago para así acoplarnos a las nuevas tendencias y a los medios digitales que se manejan hoy en día.</li> <li>• Por medio de encuestas de satisfacción buscaremos entender mejor tanto a estudiantes, padres y docentes para así perfeccionar los puntos débiles que tengamos en la institución</li> <li>• Una revisión periódica a las plataformas que se van a implementar para así medir su alcance.</li> <li>• Por medio de una ampliación en virtualidad para así no limitar la capacidad de estudiantes y abrir cupos a personas que realmente no se puedan acercar a las instalaciones por alguna razón en específico.</li> </ul> |
|--|--|--|

*Nota.* Análisis de problemáticas, ventajas competitivas de acuerdo al entorno interno y externo de la empresa y la competencia.

Teniendo en cuenta la Tabla 2, se obtuvo un análisis de todo el entorno del Colegio Gimnasio Bosques del Nogal, donde se pueden evidenciar varias falencias o problemas y el cómo deben ser abordados mediante diversas estrategias planteadas en este Dofa, es de suma

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilante Altruista	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

importancia el poder emplear una congruencia en los procesos para así poder trabajar más a fondo con todas aquellas problemáticas que se presentan, ahora bien como se sabe el problema central es la falta de marketing digital, pero no la podemos abordar sólo en la ausencia de la misma, se debe buscar el trasfondo de por qué no hay marketing digital en el colegio, todo esto con un análisis a detalle del entorno interno como externo del Colegio , para así poder emplear una mejor estrategia de marketing digital en la cual se puedan obtener los resultados esperados una tasa de retorno considerable y posicionamiento en el mercado digital.

## 7.2. Anotación del Proceso

1. Se inició la iniciativa de reforzar el marketing digital a raíz de la situación y experiencias de los estudiantes de la pandemia del Covid-19
2. Se analizaron las falencias que tenía la institución con el tema del marketing digital
3. Se analizaron los casos internos de nuestra población en la cual ya hace parte de nosotros, cómo estudiantes y acudientes
4. Se hizo un estudio a nivel general considerando los pros y contras de los que sería la implementación del marketing digital
5. Se tomó en cuenta las herramientas y ventajas que tendría el colegio cómo una modalidad virtual, impulsar la Pagina Web, uso de redes sociales, modalidades bancarias más sencillas
6. Se realizó un estudio por el cual se llevaría a cabo este proyecto a nivel financiero, teniendo en cuenta los estudiantes actuales y potenciales
7. Se tiene planeado priorizar las herramientas que brinda el marketing digital, iniciando con lo que ya cuenta la institución cómo la página web y redes sociales

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

8. Lo segundo planeado es la inversión en publicidad y reconocimiento de nuestra institución por medio de promociones e incentivos en temporadas específicas

### 7.3. Estrategias de Marketing Digital que Permitan el Posicionamiento de la Institución en el Mercado

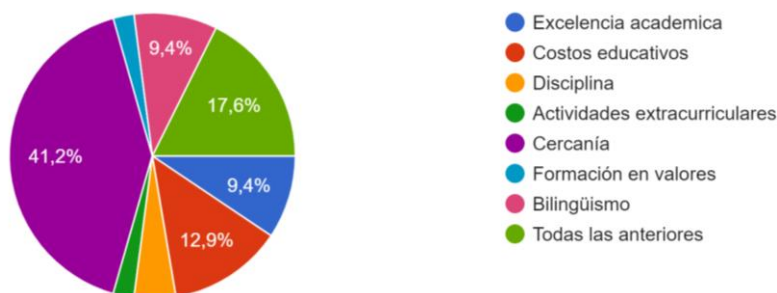
#### 7.3.1. Resultados encuestas

#### Figura 9.


##### Resultado pregunta 6

6. ¿Cuál fue el motivo más importante que tuvo para elegir la Institución Educativa Colegio Gimnasio Bosques del Nogal?

85 respuestas



Principalmente nos centramos en estudiar a nuestra población en la cual ya tenemos alguna relación que familiariza el sistema de educación que brindamos a los estudiantes, dicho esto, nos podemos dar cuenta que la cercanía es el factor más importante para los acudientes y padres de familia, por temas de optimización de tiempo, seguido de las actividades extracurriculares y los costos educativos.

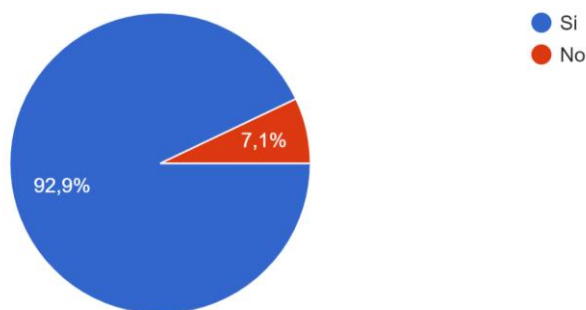
	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Figura 10.**

*Resultado pregunta 7*

7. ¿Hace uso de las redes sociales?

85 respuestas



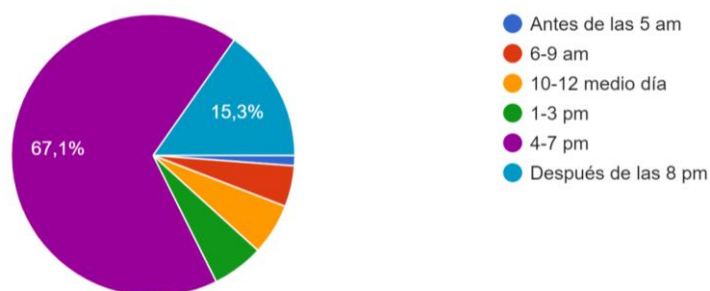
Uno de los factores más importantes de hoy en día es el tema de las redes sociales ya que ha permitido a las instituciones educativas brindar información continua a acudientes, estudiantes y clientes potenciales con el propósito de dejar en claro los valores y la metodología trabajada.

**Figura 11.**

*Resultado pregunta 8*


8. ¿En que horario consideras que estás más activo en las redes sociales?

85 respuestas



Según las encuestas realizadas con respecto al tiempo de las redes sociales en la cotidianidad de los clientes, se observa en qué momento del día pueden estar al tanto del



 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Estado	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

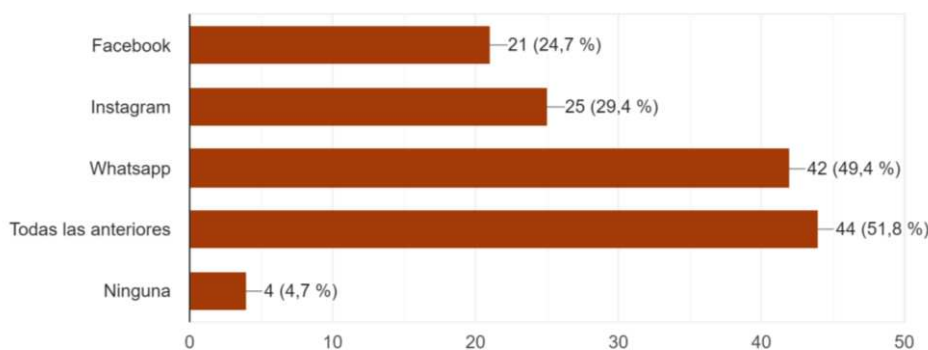
contenido y puedan tener la información clara con respecto a cualquier actividad que se haya propuesto.

## Figura 12.


### Resultado pregunta 9

9. ¿Qué redes sociales utiliza cotidianamente?

85 respuestas



Uno de los intereses más importantes de la institución es mantener la comunicación con los clientes y estudiantes con el fin de llevar un seguimiento de confianza y relación de manera que se brinde la posibilidad de estar presentes en las redes sociales por medio de más vistas por los espectadores para brindar una mejor accesibilidad

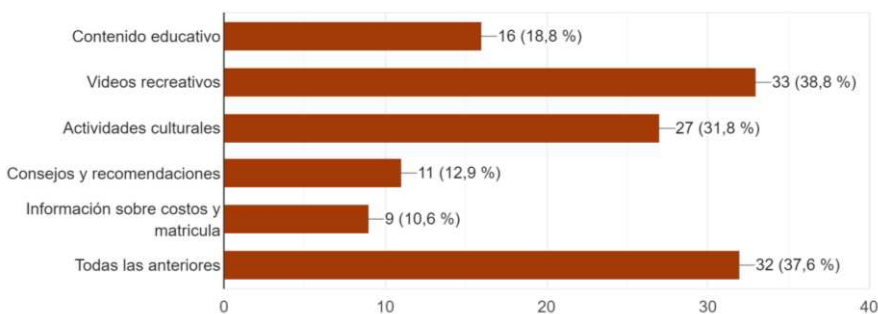
 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Afiliación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Figura 13.**

*Resultado pregunta 10*

10. ¿Qué contenido le gustaría encontrar en las redes sociales del colegio?

85 respuestas



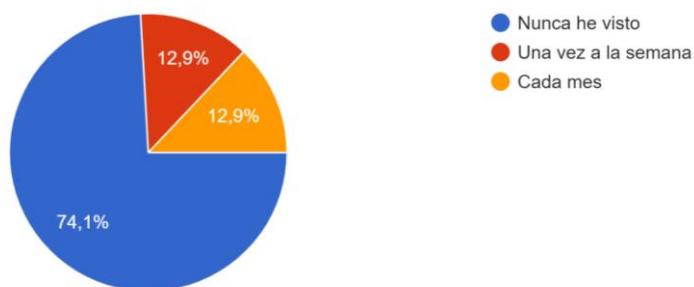
En las encuestas realizadas se observa que el contenido que brinda la institución a los clientes es todo acerca de la educación en la cual educamos, sin embargo, tenemos que tener en cuenta la opinión de los mismos con el propósito de generar confianza y fidelidad.

**Figura 14.**

*Resultado pregunta 11*

11. ¿Qué tan frecuentemente ve una publicación de la institución a través de medios digitales?

85 respuestas



Se debe tener en cuenta la recurrencia que tiene la población a la hora de revisar dichos medios digitales para empezar a impactar de manera positiva.

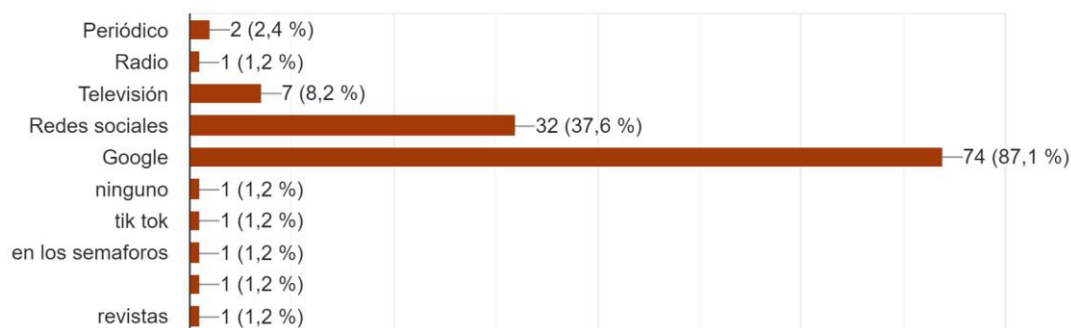
 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Altruista	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Figura 15.**


*Resultado pregunta 12*

13. ¿Cuándo quiere buscar información, a que medio se dirige?

85 respuestas



Se puede evaluar que la generación de hoy en día busca la información por medios digitales y han abandonado aquellos medios tradicionales, es por eso que la mayoría de la información se debe subir a páginas web o blogs en los cuales los estudiantes puedan acceder a esta información.

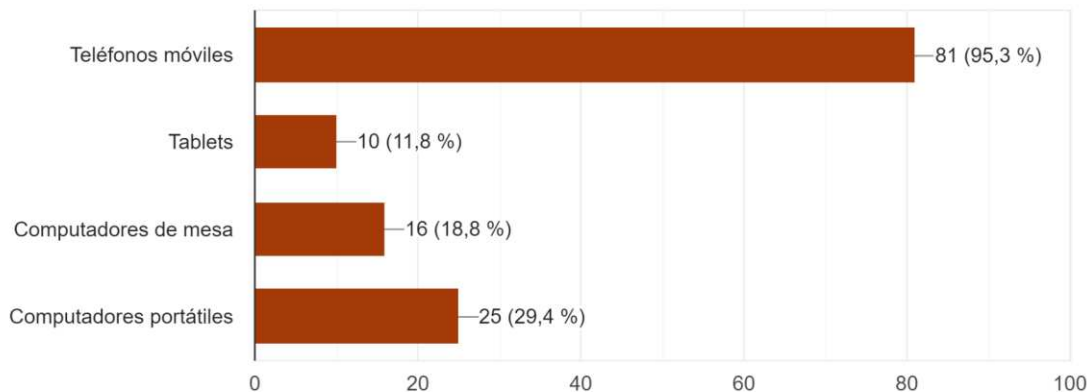
 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Altruistadón	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Figura 16.**


*Resultado pregunta 15*

15. ¿En que dispositivo acostumbra a estar conectado en redes sociales?

85 respuestas



Se evalúa el poder ampliar información y contenido que sea compatible con teléfonos móviles y computadores portátiles ya que los resultados de esta encuesta arrojan que son los medios que más se utilizan son los medios en mención.

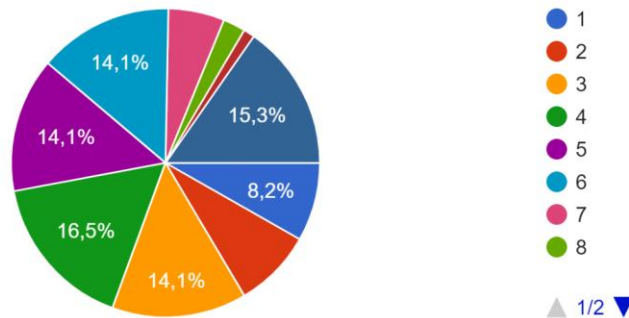
 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Figura 17.**


*Resultado pregunta 16*

16. ¿En cuantos sitios de redes sociales tiene cuenta registrada?

85 respuestas



Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados diligencian que cuentan con más de una red social, por lo cual se propone hacer la respectiva difusión por más de 3 redes sociales con el fin de poder abordar todos los aspectos de las redes sociales.

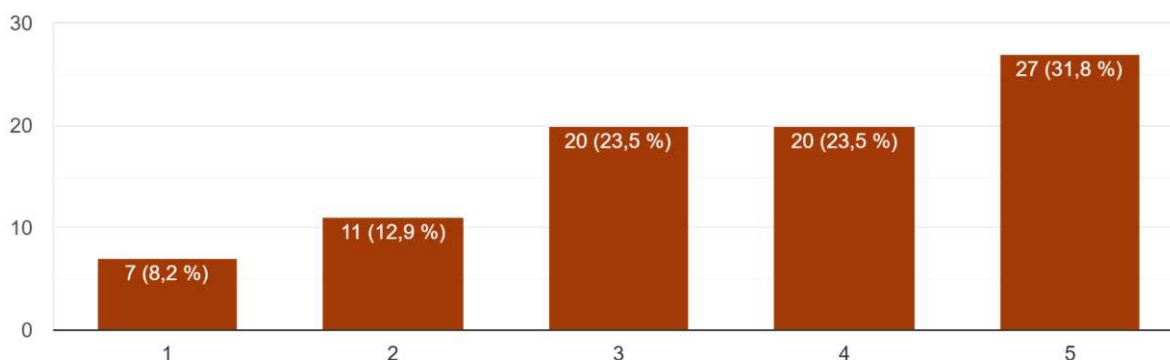
 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Afiliación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Figura 18.**

*Resultado pregunta 18*

18. Teniendo en cuenta su experiencia completa con los sitios web y de redes sociales, ¿qué tan probable es que recomiende a su amigo o colega que se una a ellos o visite un sitio web?

85 respuestas



La recomendación es un factor muy importante y mucho más si es una voz a voz ya que se genera una recordación en la mente de las personas, teniendo en cuenta esto se debe aprovechar muy bien la oportunidad y que hoy en día las personas recomiendan más los lugares a los que visitan en redes sociales o sitios web.

En conclusión de las preguntas y respuestas que obtuvo la encuesta realizada, se evidencio que realmente estamos en un mundo totalmente digitalizado y en pro de las redes sociales, contenido por medio de videos, personas cada vez más conectadas a las redes sociales con más de 3 cuentas en sitios distintos, entonces se empleó un plan de marketing digital con el enfoque de las redes sociales, página web y medios digitales con un mayor alcance, un reconocimiento en el mercado y mayor cantidad de leds mejorando crecimiento de las institución educativa, sin dejar atrás las raíces y bases que permitieron estar a la institución en donde esta.

 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 7.4. Estrategias SEO y SEM que permitan mejorar el posicionamiento de la institución


### 7.4.1. Estrategias SEO

#### Figura 19.

*Post 1 captación de nuevos clientes*



Nota. Elaborado en canva (<https://www.canva.com>)

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Figura 20.**

*Post 2 captación de nuevos clientes*



**Inscripciones Abiertas**

★ 2024 ★

Profesores con alto rendimiento académico y formación con altos estándares de calidad.

- ✓ Preescolar
- ✓ Primaria
- ✓ Secundaria


Sistema con uso de tecnología en todos los grados, excelentes instalaciones y atención garantizada a los alumnos.

Visítanos en [www.gimnasiobosquesdelnogal.com](http://www.gimnasiobosquesdelnogal.com) | 6905231-3209551893 | Cra. 130 #132A-72, Suba, Bogotá

Nota. Elaborado en canva (<https://www.canva.com>)

Para la estrategia de captación de nuevos clientes es importante encontrar nuevos leads a través de inscripciones en el landing page y pautas publicitarias. Todas las personas que estén interesadas en iniciar el proceso de inscripción con la institución y se registren a través de nuestra página web tendrán un 20% de descuento en el costo del formulario para las matrículas 2024. De igual forma se realizará un post a través de Facebook en donde las personas al dar clic en la publicación se redireccionarán directamente a la página oficial de la institución.



 UNIAGUSTINIANA <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>


**Figura 21.**

*Post 1 Instagram*



Nota. Elaboración propia

Preparo: Comité de Investigaciones y Currículo: Docente responsable Richard Orlando Buitrago Reyes  
 Mail: [richard.buitragor@uniagustiniana.edu.co](mailto:richard.buitragor@uniagustiniana.edu.co) Cel. 311 257 71 68  
 Guía de Proyecto para Seminario Integrador II  
 Especializaciones  
 FEBRERO de 2023

 UNIAGUSTINIANA <i>Es creer en ti</i> Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Figura 22.**

*Post 2 Instagram*



Nota. Elaboración propia

Para la estrategia de posicionamiento Interacción en redes sociales, se publicará contenido acerca de las diferentes actividades que realiza la institución para nutrir el proceso formativo de los alumnos. Mediante los post se pretende dar a conocer el valor del colegio como marca y crear un vínculo de pertenencia con la institución.

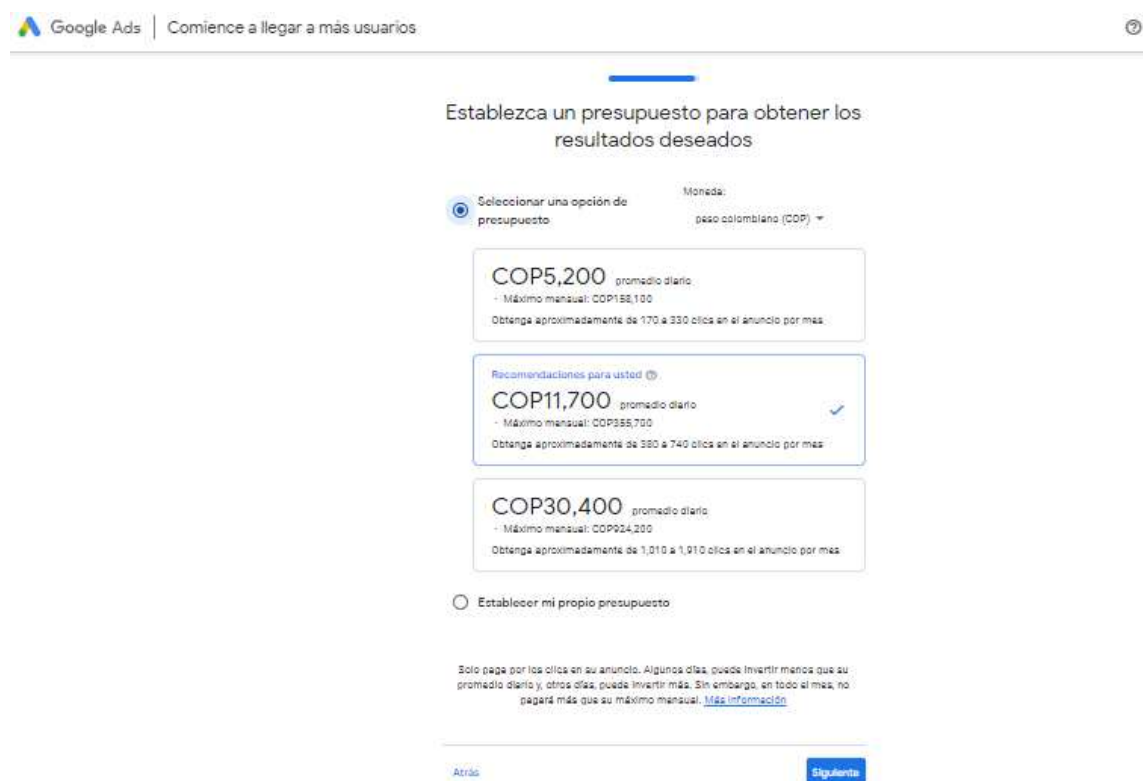
	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 7.4.2. Estrategia SEM

Actualmente la institución se encuentra en la búsqueda de fortalecer su área de marketing, por esta razón a continuación, se presenta en la figura 22 el presupuesto de la creación hipotética de la campaña publicitaria en Google Ads para el Colegio Gimnasio Bosques del Nogal.

### Figura 23.

#### Presupuesto de Google Ads



Google Ads | Comience a llegar a más usuarios

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto
 Moneda: peso colombiano (COP)

**COP5,200** promedio diario

- Máximo mensual: COP156,100

Obtenga aproximadamente de 170 a 330 clics en el anuncio por mes.

Recomendaciones para usted (9)

**COP11,700** promedio diario ✓

- Máximo mensual: COP355,700

Obtenga aproximadamente de 380 a 740 clics en el anuncio por mes.

**COP30,400** promedio diario

- Máximo mensual: COP924,200


Obtenga aproximadamente de 1,010 a 1,910 clics en el anuncio por mes.

Establecer mi propio presupuesto

Solo paga por los clics en su anuncio. Algunos días, puede invertir menos que su promedio diario y, otros días, puede invertir más. Sin embargo, en todo el mes, no pagará más que su máximo mensual. [Más información](#)

Atrás
Siguiente

Nota. Costos tomados de la plataforma Google Ads (<https://onx.la/ea42f>)

 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Acreditación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones


- De acuerdo con el análisis de factores internos y externos del colegio se evidenció que la institución no cuenta con un área de marketing que pueda guiar a la compañía para cumplir objetivos que puedan posicionar a la institución en el sector, de igual forma al no tener esta área no existe un presupuesto establecido para invertir en publicidad y proyectar las características de valor que distingue al colegio de las demás instituciones educativas.
- Con base al diagnóstico que se pudo realizar en la institución se pudieron encontrar falencias en las cuales no solo a nivel del marketing digital sino también en la relación con nuestros clientes en diferentes factores ya que ha generado un efecto dominó de manera negativa a la hora de tener interacción con nuestros clientes en este caso los padres y nuestros consumidores que serían los estudiantes y llevar al cabo un proceso de atravesar esa barrera de la comunicación
- Principalmente hay que tener en cuenta que una de las mejores estrategias es no solo brindar calidad en nuestro servicio, sino que también encontrar las maneras de impactar en nuestros clientes potenciales por medio de incentivos que pueden favorecer de manera positiva en factores cómo la optimización del tiempo y el dinero.
- Basándonos en los estudios y alternativas que se dieron a raíz de la pandemia podemos concluir que una buena forma de atraer clientes potenciales y seguir fidelizando a los clientes ya establecidos es el mejoramiento del área del marketing digital por medio de herramientas ya impuestas más no suficientemente aptas para una buena relación e identidad con nuestros servicio cómo lo son las redes sociales y nuestra página web.

 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilata Acreditación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

- Las estrategias de SEO y SEM se encaminaron en la publicación de piezas que fueran atractivas para los clientes, de acuerdo a los datos recolectados las publicaciones de contenido recreativo y actividades culturales tienen un fuerte impacto en captar el interés del consumidor, por esto se hizo énfasis en la realización de gráficos que se enfocarán en plasmar las diferentes metodologías de proceso formativo que realiza la institución, publicando contenido de valor en los principales medios digitales.
- De igual forma el uso de la herramienta Google Ads permite promocionar al colegio Gimnasio Bosques del Nogal y aumentar el tráfico de visitas en el sitio web de la institución, así mismo hace posible la medición de los usuarios que hicieron clic en el anuncio con el fin de identificar el alcance de la publicación.

## 8.2. Recomendaciones

- Es recomendable priorizar los factores internos en los cuales se tienen falencias, dando enfoque al marketing digital y brindando respaldo al enfoque al que queremos llegar ya que no se cuenta con un área de marketing que incluya una identidad en la cual recalcamos en nuestro servicio, viéndose reflejado externamente.
- Es recomendable que las estrategias propuestas en las cuales sean a largo plazo y que se inicien desde lo básico hasta lo más complejo, iniciando con la población que ya es fiel a nuestro servicio y establecer una comunicación más cercana por medio de redes sociales y demás.
- Una de las recomendaciones más importantes y relevantes es la metodología en la cual se emplea el sistema del SEO Y SEM, siendo los motores de búsqueda una ventaja a la hora de que nuestros clientes potenciales y ya establecidos nos puedan encontrar sin obstáculo y optimizando el tiempo

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 9. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

Agencia de Marketing Digital y consultoría de Marketing (02 de Septiembre de 2021).

Estrategias de marketing educativo para los colegios particulares. Recuperado de:  
<https://blog.fmb.mx/marketing-educativo-colegios-particulares>. El (02 de Septiembre de 2022).

Arellano P y Córdoba M. (2021). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de San Agustín.

Recuperado de:

[https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7861/T010\\_72245475\\_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7861/T010_72245475_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y). (28 de Abril de 2023).

Banco de la República. (s.f.). Educación y desarrollo regional en Colombia. Recuperado de:

<https://www.banrep.gov.co/es/libro-educacion-desarrollo-economico-colombia>. El (24 de agosto de 2022).

Briceño L, Suarez H, (2019). del marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja. Recuperado de:

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5533/1/IV\\_FCE\\_319\\_TI\\_Briceno\\_Loayza\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5533/1/IV_FCE_319_TI_Briceno_Loayza_2019.pdf). El (14 de Mayo de 2023).

Business and law school (s.f.). ¿Qué es y para qué sirve la SEM?. Recuperado de:

[https://es.eserp.com/articulos/que-es-y-para-que-sirve-el-sem/#:~:text=El%20SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing,de%20los%20motores%20de%20b%C3%BAsqueda](https://es.eserp.com/articulos/que-es-y-para-que-sirve-el-sem/#:~:text=El%20SEM%20(Search%20Engine%20Marketing,de%20los%20motores%20de%20b%C3%BAsqueda). El (15 de Mayo de 2023)

DANE. (2021). Boletín Técnico. Recuperado de:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/educacion/educacion\\_formal/2021/bol\\_EDUC\\_21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/educacion/educacion_formal/2021/bol_EDUC_21.pdf). El (25 de agosto de 2022).

 <p>UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilante Afiliación</p>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

El Tiempo. (26 de febrero de 2018). ¿Por qué hay menos estudiantes matriculados en colegios oficiales? Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/por-que-hay-menos-estudiantes-matriculados-en-colegios-oficiales-de-bogota-187414>. El (18 de Octubre de 2022).


Escuela de Negocios y Dirección. (2020). El presupuesto de ventas como herramienta de gestión. Recuperado de: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/presupuesto-de-ventas-en-gestion-empresas/> . El (02 de Septiembre de 2022).

Idento (s.f.). Diferencias entre SEO y SEM. Recuperado de: [https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/?\\_adin=11551547647](https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/?_adin=11551547647). El (15 de Mayo de 2023)

Infinitia (28 de Febrero de 2022). Mercado potencial ¿Qué es y cómo se calcula? Recuperado de: <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/mercado-potencial-que-es-y-como-se-calcula/>. El (19 de Octubre de 2022).

La República. (2018). Educación en Colombia: Avances en cobertura y desafíos en calidad. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/mauricio-santa-maria-anif-2941063/educacion-en-colombia-avances-en-cobertura-y-desafios-en-calidad-2979408>. El (24 de agosto de 2022).

La República. (2021). Tasa de cobertura en educación superior se ubicó en 51,6% y presentó una baja de 0,6 puntos. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/los-desafios-de-la-educacion/tasa-de-cobertura-en-educacion-superior-se-ubico-en-51-6-y-presento-una-baja-de-0-6-puntos-3238659#:~:text=Tomando%20como%20referencia%20las%20nuevas,a%20la%20registrada%20en%202019>. El (24 de agosto de 2022).

 UNIAGUSTINIANA Es crecer en U Vigilada por el Ministerio de Educación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

Medina V. Quintana R. y Vega J. (2020). Plan de Marketing Digital Colegio Gimnasio del Saber. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/9ba3820e-b460-41e6-8d30-f2eff21fc4b6/content>. El (24 de Mayo de 2023).

Mousinho A. (3 de Junio de 2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,como%20Google%2C%20Yahoo%20o%20Youtube>. El (14 de Mayo de 2023).

Peiró R. (05 de julio de 2017). Marketing educativo. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-educativo.html>. El (5 de Octubre de 2022).

Pérez J. y Gardey A. (2008, Actualizado 2021). Que significa estudiante. Recuperado de: <https://definicion.de/estudiante/>. El (5 de Octubre de 2022).

Pipedrive (s.f.). Pronóstico de ventas. Recuperado de: <https://www.pipedrive.com/es/blog/pronostico-de-ventas>. El (21 de Octubre de 2022).


Plan de Marketing Digital Colegio Gimnasio del Saber. Recuperado de: de: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/9ba3820e-b460-41e6-8d30-f2eff21fc4b6/content>. El (14 de Mayo de 2023).

Quiroa M. (13 de Octubre de 2021). Mercado en marketing. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>. El (19 de Octubre de 2022).

Realidad virtual (s.f.). ¿Qué es la virtualidad?. Recuperado de: <https://realidadvirtual764.wordpress.com/que-es-virtualidad/>. El (21 de Octubre de 2022).

Sánchez A. (25 de Agosto de 2022). Definición de educación. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/educacion/>. El (18 de Octubre de 2022)



 <b>UNIAGUSTINIANA</b> <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

Sanz, D., García, J., Prieto, R., & Medina, H. (27 de Mayo de 2017). Plan de marketing educativo en privadas. universidades, 197 Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas.225. Recuperado el (02 de Septiembre de 2022).


Significado (s.f.). Estrategia. Recuperado de: <https://www.significados.com/estrategia/>. El (19 de Octubre de 2022).

Silva L. (20 de Enero de 2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>. El (15 de Mayo de 2023).

Solis J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental. Recuperado de:  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1640/Solis\\_hj.pdf?sequence=1](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1640/Solis_hj.pdf?sequence=1). El (1 de septiembre de 2022).

Sordo A. (18 de Julio de 2022). ¿Qué es publicidad? Tipos, características y ejemplos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio>. El (21 de Octubre de 2022).

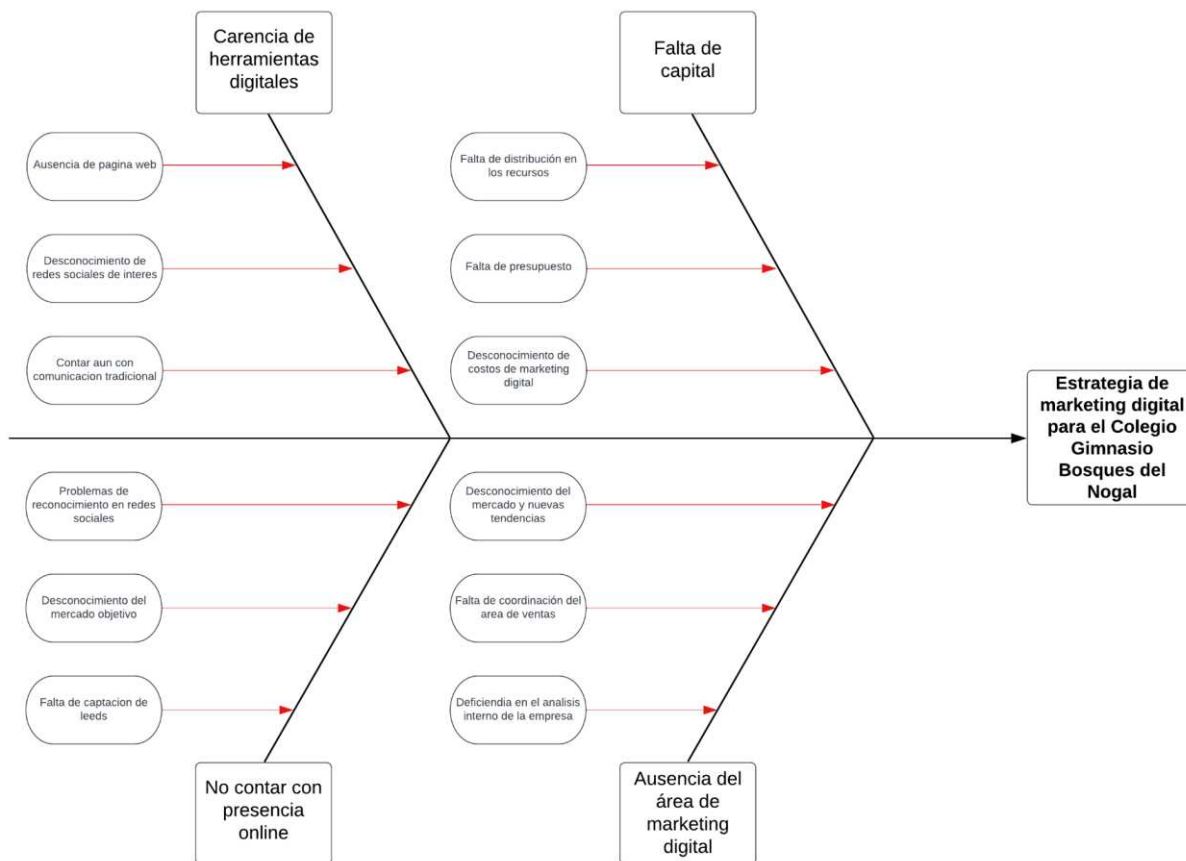
Universidad Francisco de Paula Santander (17 de Septiembre de 2017). Revista desarrollo histórico de la educación en Colombia. Recuperado de:  
<https://www.slideshare.net/cgarcia01/desarrollo-historico-de-la-educacin-en-colombia>. El (24 de Mayo de 2023).

	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		Código: IN-IN-008 Versión:01
	<b>Proceso: Proyecto de Grado Integrador</b>	Fecha de emisión: <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	Fecha de Versión: <b>FEBRERO DE 2023</b>

## 10. APÉNDICES A

**Figura 1**

*Diagrama espina de pescado*




Nota: Elaboración propia

 UNIAGUSTINIANA Es creer en ti Vigilia Afiliación	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

**Tabla 3.**

*Formato encuesta a los padres de familia*

<b>Colegio Gimnasio Bosques del Nogal</b>
1. Esta encuesta se realiza con fines netamente académicos. ¿Acepta suministrar información veraz para su realización?
2. Indique su nombre completo
3. ¿Cuál es su edad?
4. ¿A qué se dedica, cuál es su ocupación?
5. ¿A qué nivel socioeconómico pertenece?
6. ¿Cuál fue el motivo más importante que tuvo para elegir la Institución Educativa Colegio Gimnasio Bosques del Nogal?
7. ¿Hace uso de las redes sociales?
8. ¿En qué horario consideras que estás más activo en las redes sociales?
9. ¿Qué redes sociales utiliza cotidianamente?
10. ¿Qué contenido le gustaría encontrar en las redes sociales del colegio?
11. ¿Qué tan frecuentemente ve una publicación de la institución a través de medios digitales?
12. ¿Cuánto tiempo utiliza las redes sociales al día?
13. ¿Cuándo quiere buscar información, a que medio se dirige?
14. ¿Considera que el contenido de algún influencer del medio educativo es de su interés? Si su respuesta es sí, mencione cual
15. ¿En qué dispositivo acostumbra a estar conectado en redes sociales?
16. ¿En cuántos sitios de redes sociales tiene cuenta registrada?
17. ¿Como prefiere ver el contenido que le gusta?

 <b>UNIAGUSTINIANA</b> <i>Es creer en ti</i> <small>Vigilada por el Ministerio de Educación</small>	<b>Guía de Proyecto Seminario Integrador II</b>		<b>Código: IN-IN-008</b> <b>Versión:01</b>
	<b>Proceso:</b> <b>Proyecto de Grado Integrador</b>	<b>Fecha de emisión:</b> <b>03 – FEBRERO de 2023</b>	<b>Fecha de Versión:</b> <b>FEBRERO DE 2023</b>

---

**18.** Teniendo en cuenta su experiencia completa con los sitios web y de redes sociales, ¿Qué tan probable es que recomiende a su amigo o colega que se una a ellos o visite un sitio web?

---

Nota: Elaboración propia en Google Forms ( <https://forms.gle/J9ugU4TVRYPPxA8z9>)