

EDUCACIÓN SECUNDARIA COMUNITARIA PRODUCTIVA

UNIDAD EDUCATIVA CORAZÓN DE JESÚS

**EL FUTURO SE PROMOCIONA; CAMPAÑA DIGITAL PARA MI COLEGIO**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO**

**ESTUDIANTE :** Fernandez Martinez Paola Danitza

**TUTOR :** Prof. Aide Rios

**CURSO :** 6to “B”

**PRODUCTO :** Publicidad

ORURO – BOLIVIA 2025

A mis queridos padres:

Con todo mi amor y gratitud, dedico este proyecto, fruto de mi esfuerzo y aprendizaje, a ustedes.

Cada logro, cada paso que doy, es impulsado por su apoyo incondicional, sus sabios consejos y la fortaleza que me han brindado en todo momento.

Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por animarme a perseguir mis sueños y por enseñarme con su ejemplo el valor de la perseverancia y la humildad.

Este trabajo no solo representa mi crecimiento académico, sino también los valores que ustedes han sembrado en mí.

# INTRODUCCIÓN

La visibilidad y la comunicación efectiva son pilares fundamentales para el crecimiento de cualquier institución educativa en la era digital. En nuestra unidad educativa, hemos identificado una brecha significativa entre la calidad de la educación que impartimos y nuestra capacidad para darla a conocer de manera moderna y efectiva a nuestra comunidad y potenciales nuevos estudiantes. A menudo, eventos importantes, logros académicos y la propuesta educativa única no trascienden las paredes del colegio debido a la falta de una estrategia digital sólida (Ministerio de Educación, 2023).

Al observar esta necesidad, nos dimos cuenta de que es imperativo aplicar herramientas de marketing digital para resolverla. La creación de una campaña publicitaria digital, con contenido estratégico en redes sociales, publicidad segmentada y un branding cohesivo, puede garantizar que nuestro mensaje llegue a las familias correctas, en el momento correcto y a través de los canales correctos (Kotler & Armstrong, 2022). La idea de utilizar herramientas accesibles como Canva para el diseño, Meta Business Suite para la gestión de redes y Google Ads para la publicidad nos llamó la atención por su eficacia y relativo bajo costo.

Este proyecto también nos permite relacionar los conocimientos adquiridos en materias como Informática, Comunicación y Artes con un desafío real de nuestra institución. Como dice Pérez (2022), “el aprendizaje basado en proyectos tiene un mayor impacto cuando los estudiantes resuelven problemas auténticos de su entorno”. A través de este trabajo, estamos descubriendo que el marketing y la comunicación no son solo para grandes empresas, sino que son herramientas poderosas para fortalecer comunidades, mejorar la percepción pública y asegurar la sostenibilidad de nuestra propia casa de estudios (Chaffey, 2023).

Por lo tanto, el presente proyecto propone el diseño, implementación y medición de una campaña de publicidad digital integral para nuestra unidad educativa “Corazón de Jesús”. Creemos firmemente que, si los estudiantes participamos activamente en la promoción de nuestro colegio, nos convertimos en sus embajadores más genuinos y poderosos, llevando soluciones innovadoras que impacten directamente en su futuro (Ministerio de Educación, 2014).

Cabe recalcar que este proyecto tiene una visión muy grande para el futuro, sin embargo tras haber observado este tema en el colegio llegue a la conclusión que las páginas del colegio son manejados por los profesores y la verdad la actualización de esta no es lo más frecuente y se le tiene muy descuidado, en mi opinión con la ayuda de un grupo de estudiantes esto no podría pasar.

# PLANTEAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO

## Diagnóstico del Contexto Productivo

En la institución se puede observar en un entorno donde la mayoría de las familias y estudiantes potenciales se informan y comunican a través de internet y redes sociales. Sin embargo, nuestra institución carece de una presencia digital estratégica y constante. Mientras que colegios competidores publican contenido profesional y pagan por publicidad online, nosotros dependemos de métodos tradicionales como volantes, paletas y la boca a boca, lo que limita enormemente nuestro alcance y modernidad.

**Encuesta aplicada:**

Se diseñó una encuesta con preguntas cerradas para conocer los problemas más frecuentes. Participaron 27 estudiantes de la unidad educativa.

1. ¿Con qué frecuencia revisas las publicaciones del colegio en redes sociales?

- ( ) Diariamente - ( ) 2-3 veces por semana

- ( ) Una vez por semana - ( ) Casi nunca

2. ¿Qué opinas del diseño actual de los afiches y publicaciones del colegio?

- ( ) Moderno y atractivo - ( ) Agradable pero mejorable

- ( ) Poco creativo - ( ) Desactualizado

3. ¿Has dejado de participar en algún evento por no enterarte a tiempo?

- ( ) Sí, en más de una ocasión - ( ) Sí, una vez

- ( ) No, siempre me entero - ( ) No suelo participar

4. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en las publicaciones del colegio?

- ( ) Videos de actividades estudiantiles - ( ) Logros académicos o deportivos

- ( ) Información clara de eventos y fechas - ( ) Consejos útiles para estudiantes

5. ¿Apoyarías una campaña publicitaria creada y gestionada por estudiantes?

- ( ) Sí, totalmente - ( ) Me parece buena idea

- ( ) No me interesa - ( ) No estoy de acuerdo

6. ¿Compartirías las publicaciones del colegio si fueran más creativas?

- ( ) Sí, con frecuencia - ( ) Sí, ocasionalmente

- ( ) Solo si me etiquetan - ( ) No las compartiría

7. ¿Por qué medio te gustaría recibir información del colegio?

- ( ) Redes sociales (Facebook) - ( ) WhatsApp o Telegram

- ( ) Paginas web - ( ) Afiches

8. ¿ Te gustaría pertenecer a un grupo de estudiantes que manejen las redes sociales del colegio?

- ( ) Sí, me encantaría participar - ( ) Tal vez, si me explican cómo

- ( ) Prefiero solo seguir el contenido - ( ) No me interesa

## Objetivos del Emprendimiento Productivo

### Objetivo General

Diseñar, ejecutar y evaluar una campaña integral de publicidad digital para nuestro colegio “Corazón de Jesús”, con el fin de aumentar significativamente su visibilidad, engagement y número de prospectos interesados en el proceso de matriculación, utilizando principalmente redes sociales y publicidad online de bajo costo.

### Objetivos Específicos

· Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital del colegio mediante encuestas a la comunidad educativa para identificar percepciones y puntos de mejora.

· Investigar las mejores prácticas de marketing digital educativo y las herramientas más adecuadas (redes sociales, diseño, publicidad) para nuestros objetivos y recursos.

· Diseñar una identidad visual cohesiva para la campaña (logo, paleta de colores, tipografía) y un banco de contenido (afiches, videos, posts) de alta calidad.

### Misión

Potenciar la imagen y la comunicación de nuestra institución a través de estrategias digitales innovadoras y de bajo costo, creadas por estudiantes para estudiantes, fortaleciendo el sentido de pertenencia y asegurando un flujo constante de nuevos interesados.

### Visión

Convertir a nuestra institución en un referente de comunicación educativa digital dentro de la localidad, reconocida por su contenido innovador, engagement genuino y por ser un proyecto sostenible liderado por sus propios estudiantes.

## Justificación

· Justificación Educativa: Este proyecto es la materialización del aprendizaje significativo. Nos permite aplicar conocimientos de comunicación, diseño, informática y estadística en un contexto real, desarrollando habilidades blandas como el trabajo en equipo, la creatividad y la resolución de problemas.

· Justificación Social: Una campaña efectiva fortalece la comunidad educativa, crea un sentido de orgullo y pertenencia entre estudiantes y exalumnos, y mejora la percepción pública del colegio, lo que atrae a familias afines a su proyecto educativo.

· Justificación Económica: El marketing digital es considerablemente más económico que las formas tradicionales de publicidad (afiches físicos, volantes). Una campaña exitosa que incremente la matrícula representa un retorno de la inversión muy alto para la institución, asegurando su sostenibilidad financiera.

· Justificación Estratégica: En un mundo digital, la presencia online es tan importante como la física. Este proyecto posiciona al colegio de manera moderna y competitiva, preparándolo para los desafíos comunicacionales del futuro.

# DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO

## Localización del Emprendimiento

El corazón operativo de este emprendimiento será el aula de Informática o el espacio de diseño de la unidad educativa, donde se centralizará la creación de contenido (afiches, videos, guiones). La implementación y gestión se realizará de manera 100% digital, a través de los dispositivos móvil y computadora, permitiendo un trabajo remoto y flexible. La "parcela demostrativa" será, en este caso, las redes sociales oficiales del colegio (Facebook, Instagram, TikTok).

## Análisis del Mercado

### Oferta

La oferta actual de servicios de comunicación para colegios en el mercado local es limitada y poco especializada.Se observa:

· Perfiles de redes sociales gestionados de forma irregular, sin estrategia de contenido.

· Diseño de afiches y volantes físicos tradicionales, con bajo impacto visual.

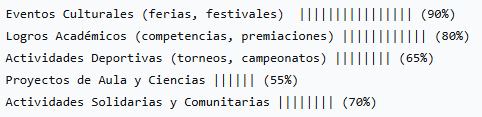
· Agencias de marketing externas con precios elevados, inaccesibles para el presupuesto de la mayoría de las instituciones educativas públicas o de bajo costo.

### Demanda

Para conocer el interés potencial en la campaña publicitaria, se aplicó una encuesta de percepción y necesidades a la comunidad educativa (estudiantes, padres de familia y docentes).

**Resultados resumidos:**

* El **95%** de los encuestados considera necesario mejorar la comunicación y visibilidad de las actividades del colegio.
* La mayoría prefiere recibir información a través de **redes sociales** (85%) y **material visual en físico** (afiches) en lugares estratégicos del colegio (70%).
* Las actividades que generan mayor interés para ser promocionadas son los **eventos culturales** (90%) y los **logros académicos** (80%) de los estudiantes.
* El **público objetivo principal** son los mismos estudiantes y padres de familia de la institución, seguido por potenciales nuevos estudiantes.

**Gráfico de interés por tipo de contenido a promocionar**

### Público Objetivo

· Cliente Primario: La dirección y administración del colegio (quienes aprueban y financian la campaña).

· Usuario Primario: Estudiantes actuales y padres de familia de la comunidad educativa (para fidelización).

· Usuario Secundario (y objetivo final): Familias con hijos en edad escolar en la localidad que buscan opciones educativas (para captación).

Tabla 2: Perfil del Público Objetivo (Familias Prospectos)

|  |  |
| --- | --- |
| Característica | Detalle |
| Edad | 30 – 45 años (padres) |
| Intereses Digitales | Facebook, Instagram, Grupos de WhatsApp de padres |
| Necesidad Principal | Encontrar un colegio de calidad, con buen ambiente y que comunique sus valores claramente. |
| Dolor | Desconfianza por la falta de información clara y moderna de las instituciones. |

### Ventaja Competitiva del Emprendimiento

· Autenticidad: El contenido es creado por estudiantes para estudiantes, lo que le da una genuinidad imposible de replicar por una agencia externa.

· Bajo Costo: Utilizamos herramientas gratuitas (Canva, CapCut, Meta Business Suite) y el talento interno, maximizando el impacto con una inversión mínima.

· Agilidad: Al ser un equipo interno, podemos reaccionar rápido a noticias y eventos del colegio, subiendo contenido en tiempo real.

· Segmentación Perfecta: Conocemos mejor que nadie a nuestra audiencia porque somos nuestra audiencia.

## Estrategia de Promoción y Distribución

· Fase 1 - Contenido Orgánico: Publicación constante y de calidad en Facebook, Instagram y TikTok. Uso de hashtags locales y educativos (#EducaciónOruro, #ColegioX).

· Fase 2 - Publicidad Pagada (Ads): Inversión de bajo presupuesto (ej. 50 Bs) en Facebook/Instagram Ads para promocionar publicaciones clave (ej: "Día de Puertas Abiertas", "Inscripciones Abiertas") segmentando por ubicación (barrio, ciudad) e intereses (padres, educación).

· Fase 3 - Marketing de Embajadores: Incentivar a los estudiantes y padres actuales a compartir el contenido del colegio en sus propias redes, amplificando el alcance de forma orgánica.

## Estructura Organizacional

|  |  |
| --- | --- |
| **Cargo** | **Funciones** |
| Coordinador general | Montar y programar el sistema |
| Responsable de producción | Difundir el proyecto |
| Responsable de promoción | Controlar costos y registrar gastos |
| Coordinador general | Supervisar el proyecto y coordinar actividades |

## Diseño del Producto o Servicio

### Características del producto o servicio

· Producto: Servicio de gestión de comunicación digital.

· Componentes: Estrategia de contenidos, banco de assets visuales (afiches, logos adaptados), videos promocionales, gestión de redes sociales e informes de resultados.

· Beneficio Principal: Aumentar la visibilidad, el engagement y las matrículas del colegio a través de una comunicación moderna, auténtica y efectiva.

# VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

## Cálculo de inversiones

### Capital de inversión

| Material | Cantidad | Precio unitario | Subtotal |
| --- | --- | --- | --- |
| Impresión de afiches y folletos | 200 unidades | 2 Bs | 400 Bs |
| Materiales para stands (carteles, decoración) | 1 lote | 150 Bs | 150 Bs |
| Equipos de sonido básico (alquiler) | 2 días | 50 Bs | 100 Bs |
| Material audiovisual (memorias USB, CD) | 5 unidades | 20 Bs | 100 Bs |
| Materiales para actividades interactivas | 1 lote | 100 Bs | 100 Bs |
| **Total, inversión** |  |  | **850 Bs** |

### Capital de operación Gastos de logística, transporte y comunicación durante la campaña: 200 Bs por mes de duración de la campaña.

## Costo de producción

### Cálculo de costos variables

* Materiales impresos adicionales: 100 Bs/mes
* Gastos de difusión en redes sociales: 50 Bs/mes
* Materiales consumibles para actividades: 80 Bs/mes

### Cálculo de costos fijos

* Mantenimiento de equipos: 30 Bs/mes
* Honorarios de coordinación (estudiante o docente): 100 Bs/mes
* Gastos administrativos: 20 Bs/mes

**Costo total mensual aproximado: 380 Bs**

**Recursos disponibles del colegio**

* Aula o espacio para actividades: disponible sin costo
* Equipos de computación: disponibles sin costo
* Voluntarios entre estudiantes y docentes: 15 personas

# RESULTADOS ESPERADOS

· Aumentar los seguidores en las redes sociales del colegio en un 40% en 6 meses.

· Generar un promedio de 20 interacciones (likes, comentarios, compartidas) por publicación orgánica.

· Obtener al menos 50 solicitudes de información para matriculación a través de formularios de contacto o mensajes directos en redes sociales.

· Posicionar el nombre del colegio de manera más fuerte y positiva en la comunidad local.

# PROYECTO DE VIDA

Este emprendimiento se consolida como un componente fundamental en la construcción del proyecto vital de los estudiantes, actuando como un puente estratégico entre la formación académica y las demandas del mercado profesional contemporáneo. A través de una metodología esencialmente práctica, los participantes desarrollan competencias digitales altamente valoradas, como el marketing digital, la gestión de comunidades virtuales, el análisis de datos, el diseño gráfico y la producción audiovisual, habilidades que no solo son relevantes hoy sino que representan el lenguaje básico del futuro laboral.

La singularidad de esta iniciativa reside en su capacidad para transformar el aprendizaje teórico en experiencia aplicada, funcionando como un espacio de descubrimiento vocacional donde los jóvenes pueden explorar sus aptitudes e intereses en campos como la Comunicación Social, el Marketing, la Publicidad o el Diseño. Esta inmersión práctica no solo clarifica posibles trayectorias académicas y profesionales, sino que fomenta una actitud emprendedora y la confianza necesaria para materializar ideas.

En un contexto económico donde la innovación y la adaptabilidad son cruciales, esta experiencia proporciona a los estudiantes una ventaja competitiva tangible. Los empodera para seguir dos caminos igualmente valiosos: generar sus propias oportunidades laborales mediante el emprendimiento o insertarse de manera efectiva en organizaciones que buscan talento con competencias digitales. Así, el proyecto trasciende su formato educativo inmediato para convertirse en un pilar en la definición de su trayectoria personal y profesional.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**CONCLUSIONES**

Este proyecto demuestra que el potencial de los estudiantes es el recurso más valioso con el que cuenta una institución educativa. Logramos transformar un problema de comunicación en una oportunidad de aprendizaje práctico y de alto impacto. La tecnología, cuando se aplica con creatividad y estrategia, nivela el campo de juego, permitiendo que un colegio con un presupuesto modesto compita en visibilidad con instituciones más grandes.

**RECOMENDACIONES**

1. Institucionalizar el equipo: Se recomienda formalizar el "Equipo de Comunicaciones Digitales" como una club o comité estudiantil permanente, con estudiantes de diferentes cursos para asegurar la continuidad.

2. Invertir en formación: Destinar un pequeño presupuesto anual para que los estudiantes puedan acceder a cursos online certificados en herramientas de marketing digital.

3. Medir el ROI: Es crucial hacer un seguimiento riguroso de cuántas de las nuevas matrículas provienen directamente de la campaña digital para justificar y aumentar la inversión en el futuro.

**BIBLIOGRAFÍA**

· Chaffey, D. (2023). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica. Pearson.

· Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principios de Marketing. Pearson.

· Ministerio de Educación. (2023). Informe sobre Comunicación Educativa en la Era Digital.

· Pérez, L. (2022). Aprendizaje Basado en Proyectos: Guía para el Aula Moderna. Editorial Académica.