

Análisis del uso de herramientas de marketing online por los centros educativos de secundaria



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

Autores:

María Noguera Ureña
Juan Ángel Ruiz Martínez
Ana Belén Sánchez López
Pedro A. García Pagán (tutor IES)
Noelia Sánchez Casado (tutora UPCT)

Introducción y Objetivos

En la actualidad son numerosas las herramientas de marketing disponibles que permiten a las empresas, organizaciones o instituciones comunicarse y estar en contacto con su público objetivo; entre ellas, se pueden destacar las páginas web y las redes sociales. Es una realidad que algunos centros educativos utilizan estas herramientas como forma de comunicarse con el profesorado, alumnado o cualquier persona interesada en acceder a la información del centro. No obstante, teniendo en cuenta que dichos centros pueden clasificarse en públicos, privados y concertados, parece interesante analizar si el uso que hacen de las herramientas de marketing online es similar, o cambia en función del tipo de centro.

Marco Teórico

Páginas web: documentos o información que se crea en formato o lenguaje específico denominado html y a los que se puede acceder por medio de un navegador de Internet.

Redes Sociales: infraestructuras tecnológicas o aplicaciones sobre las que se crean estructuras compuestas por personas que están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral o de cualquier otro interés común.

Centros Públicos: su titular es la Administración Pública, que les dota de los medios materiales y les facilita los especialistas y servicios necesarios.

Centros Privados: su titular es una persona física o jurídica de carácter privado y su financiación fundamental puede proceder de los organismos gubernamentales.

Centros Concertados: centros privados que reciben de la Administración una parte de los gastos generales del centro y el salario del personal docente.

TIPOS DE PÁGINAS WEB

- Dinámicas
- Estáticas

TIPOS DE REDES SOCIALES

- Horizontales - Verticales
- Generalistas - Profesionales

Hipótesis

H1: Los centros privados y concertados poseen **páginas web** más **personalizadas** y **actualizadas** que los centros públicos.

H2: Los centros privados y concertados **utilizan** más las **redes sociales** que los centros públicos.

Metodología

Total centros que imparten educación secundaria y bachillerato en la CARM: 246.

Muestra: 25 centros (Comarca de Lorca y Bajo Guadalentín).

Zonas	Municipio	Públicos	Privados	Concertados	Total
Comarca de Lorca	Águilas	3	1	1	16
	Lorca	8	1	2	
Bajo Guadalentín	Mazarrón	3	0	1	9
	Totana	3	0	2	
Total		17	2	6	25

Variables de medida

- Personalización web: diseño de plantilla diferente a la de Murciaeduca o estándar.
- Actualización: publicación de información sobre el curso 2017/2018.
- Uso de redes sociales: presencia (existencia de perfil o página) y actualización.

Resultados

Tipo de Centro	Personalización	Actualización	H1
Público	58,8%	70,6%	Aceptada parcialmente
Privado/Concertado	100%	37,5%	

Variables	Tipo de Centro	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	H2
Presencia	Público	82,4%	70,6%	53%	23,5%	Aceptada parcialmente
	Privado/Concertado	75%	50%	37,5%	12,5%	
Actualización	Público	78,6%	75%	22,2%	25%	
	Privado/Concertado	100%	75%	33,3%	100%	

Conclusiones

Los centros de educación secundaria de la Comarca de Lorca y Bajo de Guadalentín disponen de páginas web, aunque existen diferencias en función del tipo de centro: los privados-concertados tienen sus páginas más personalizadas, mientras que los públicos las mantienen más actualizadas que los anteriores.

Respecto a las redes sociales, los centros públicos tienen mayor presencia en redes sociales que los centros privados-concertados aunque sus contenidos no siempre están más actualizados. Además aunque Facebook y Twitter son de las redes sociales más utilizadas por los centros en general, la mayoría de los centros públicos también están presentes en Youtube.