



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SAN ANDRÉS TUXTLA**

TITULACIÓN INTEGRAL

TESIS PROFESIONAL

“TITULO DEL PROYECTO”

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTA

MARIA GUADALUPE ORTIZ CHAPOL

ASESOR

ING. ASAHI NEGRETE ANOTA

SAN ANDRÉS TUXTLA, MARZO DE AÑO 2021

FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO



FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL

Lugar: San Andrés Tuxtla, Veracruz Fecha: 08/03/2021

Asunto: Liberación de proyecto para la Titulación integral.

LIC. GERMÁN VENTURA TENORIO
Jefe del Departamento de Estudios
Profesionales del ITSSAT

Por este medio informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la titulación integral:

Nombre del estudiante y/o egresado:	ORTIZ CHAPOL MARIA GUADALUPE
Carrera:	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
No. de Control:	161U0398
Nombre del Proyecto:	IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE SAN ANDRES TUXTLA
Producto:	1.-TESIS PROFESIONAL

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

ATENTAMENTE

L.C. ANA KARENINA CORDOBA FERMAN
JEFE DE DIVISIÓN DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

 I.G.E. ASAFI NEGRETE ANOTA	 L.A. IRMA DE JESUS HERNANDEZ RUIZ	 I.Q. AGUIRRE GUEVARA LORA
Nombre y firma del asesor	Nombre y firma del revisor*	Nombre y firma del revisor*

* Solo aplica para el caso de tesis o tesina.

Carr. Costera del Golfo S/N, KM 140+100
Loc. Malacapan, Mpio, San Andrés Tuxtla, Ver.
C.P. 95804 A.P. 110
Tel: 01(294)9479100 ext. 131
9479107

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Autorización de Impresión para Titulación Integral

San Andrés Tuxtla, Ver. 08 de marzo del 2021

OPCION: 1.-TESIS PROFESIONAL

INTEGRANTES

Nombre del Estudiante	No. de Control	Carrera	Plan de Estudios
ORTIZ CHAPOL MARIA GUADALUPE	161U0398	INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	IGEM-2009-201

De acuerdo con el Reglamento de Titulación Vigente y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo a su trabajo profesional para la obtención del título a nivel licenciatura, comunico a Usted que este departamento concede la autorización para que proceda a la impresión del proyecto denominado:

"IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE SAN ANDRES TUXTLA"

Atentamente

LIC. GERMÁN VENTURA TENORIO
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA

ESTUDIOS
PROFESIONALES

Carr. Costera del Golfo S/N, KM 140+100
Loc. Maticapan, Mpio, San Andrés Tuxtla, Ver.
C.P. 95804 A.P. 110
Tel: 01(294) 94 79100 ext. 222
9479107

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme todo lo que tengo, por permitirme terminar otra meta más en mi formación profesional por no soltarme de su mano dándome la sabiduría y la inteligencia en este proyecto por siempre guiarme en el camino correcto para poder concluir mi carrera universitaria.

A mi madre en especial que fue el pilar principal que siempre estuvo ahí apoyándome en lo bueno y en lo malo, dándome sus consejos para que no me rindiera por darme su bendición siempre en todo lo que me propongo, gracias a ti pude terminar mi carrera universitaria por tu esfuerzo y trabajo de cada día por sacarme adelante y formarme la persona que soy ahora este logro no solo es mío sino también tuyo.

A mi familia también por su cariño y palabras de aliento que siempre estuvieron ahí para impulsarme, dándome ánimos a hacer las cosas bien por darme sus consejos y apoyo incondicional en cualquier momento.

A mi asesora Ing. Asahi Negrete Anota por darme su apoyo incondicional, comprensión, amabilidad y compartirme sus conocimientos a lo largo de este proyecto por siempre impulsarme hacer bien mi trabajo a pesar de las circunstancias que se presentaron, sin su ayuda no hubiera logrado concluir este proyecto.

¡Gracias a todos por ayudarme a lograrlo!

INDICE

FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO	I
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE	IV
LISTA DE FIGURAS	VII
LISTA DE TABLAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
GENERALIDADES	3
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVO GENERAL	5
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPITULO II	6
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS	7
2.1.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN DE SERVICIOS TBL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	7
2.1.1.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.1.1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
2.1.1.4 RESULTADOS	9
2.1.2 LA VALORACIÓN DEL COMMUNITY MANAGER EN EL MARKETING DIGITAL DE PYMES DE LA CIUDAD DE XALAPA, VER.....	10
2.1.3 OBJETIVO GENERAL	10
2.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2.1.5 JUSTIFICACIÓN	11
2.1.6 RESULTADOS	13

2.1.7 APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017.....	14
2.1.8 OBJETIVO GENERAL	14
2.1.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2.1.10 JUSTIFICACIÓN.....	15
2.1.11 RESULTADOS.....	16
2.2 MARCO TEÓRICO	17
2.2.1 CONCEPTOS GENERALES	17
2.2.2 PLAN	17
2.2.2.1 MARKETING.....	18
2.2.2.2 MARKETING DIGITAL.....	18
2.2.3 PLAN DE MARKETING DIGITAL	19
2.2.4 IMPORTANCIA	22
2.2.5 OBJETIVO.....	23
2.2.6 TIPOS.....	23
2.2.6.1 VENTAJAS.....	25
2.2.6.2 ESTRATEGIAS	25
2.2.7. ESTRUCTURA.....	26
2.2.8 MIX DE MARKETING DIGITAL.....	27
2.2.8.1 PARA QUE SIRVE EL MIX DE MARKETING.....	29
2.2.9 PROGRAMA EDUCATIVO.....	30
2.2.10 INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.....	30
2.2.10.1 MISIÓN.....	31
2.2.10.2 VISIÓN	31
2.2.10.3 VALORES	31
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	32
CAPITULO III.....	36
METODOLOGÍA	36
3.1 BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ELABORACIÓN DEL FODA	37
3.3 DEFINIR OBJETIVOS.....	39
3.3.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	39
3.3.2 DEFINICIÓN OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40

3.4 DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLANES DE ACCIÓN QUE SE ADAPTEN A LAS NECESIDADES DEL PROGRAMA EDUCATIVO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	40
3.5 ESTRUCTURAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DESARROLLANDO LAS ESTRATEGIAS MENCIONADAS CON ANTERIORIDAD	41
3.6 RESULTADOS	41
CAPITULO IV	42
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL	43
4.2 OBJETIVO GENERAL	43
4.3 OBJETIVO ESPECIFICO	43
4.4 FACEBOOK	43
4.5 INSTAGRAM	62
4.6 YOUTUBE	67
4.7 TWITTER	75
4.8 BLOG	78
CONCLUSIONES DEL PROYECTO	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86
FUENTES ELECTRONICAS	87

LISTA DE FIGURAS

IMAGEN 1 MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	20
IMAGEN 2 LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX.....	29
IMAGEN 3 PÁGINA DE FACEBOOK	44
IMAGEN 4 ESTADISTICA DE LA PÁGINA.....	45
IMAGEN 5 ESTADISTICAS DE SEGUIDORES	46
IMAGEN 6 PUBLICACIÓN DEL CANAL YOUTUBE.....	47
IMAGEN 7 PUBLICACIÓN ¿QUÉ ES INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL? 48	
IMAGEN 8 PUBLICACIÓN PERFIL DE EGRESO CAMPO LABORAL	49
IMAGEN 9 PUBLICACIÓN FORMACIÓN ACADÉMICA	50
IMAGEN 10 PUBLICACIÓN FORMACIÓN ACADÉMICA	51
IMAGEN 11 PUBLICACIÓN FORMACIÓN ACADÉMICA	52
IMAGEN 12 PUBLICACIÓN INFORMACIÓN DE EGRESADOS	53
IMAGEN 13 PUBLICACIÓN NUEVO PERIODO ESCOLAR.....	54
IMAGEN 14 PUBLICACIÓN NUEVO PERIODO ESCOLAR.....	55
IMAGEN 15 PUBLICACIÓN NUEVO PERIODO ESCOLAR.....	56
IMAGEN 16 PUBLICACIÓN NUEVO PERIODO ESCOLAR.....	57
IMAGEN 17 NUEVO PERIODO.....	58
IMAGEN 18 ESTADÍSTICAS VISTAS A LA PAGINA.....	59
IMAGEN 19 ESTADÍSTICAS ME GUSTA DE LA PÁGINA Y ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	60
IMAGEN 20 ESTADÍSTICAS INTERACCIÓN CON LAS PUBLICACIONES.....	61
IMAGEN 21 RED SOCIAL INSTAGRAM.....	62
IMAGEN 22 PUBLICACIÓN DEL INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL	64
IMAGEN 23 PUBLICACIÓN NUEVO CICLO ESCOLAR	65
IMAGEN 24 PUBLICACIÓN RETICULA INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	66
IMAGEN 25 CANAL DE YOUTUBE.....	67
IMAGEN 26 BIENVENIDA AL CANAL	68
IMAGEN 27 ENTREVISTA ¿QUÉ ES INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL? 69	
IMAGEN 28 PERFIL DE EGRESO Y CAMPO LABORAL.....	70
IMAGEN 29 PERFIL ACADEMICO.....	71
IMAGEN 30 PERFIL ACADEMICO.....	72
IMAGEN 31 PERFIL ACADEMICO.....	73
IMAGEN 32 PRIMERA GENERACIÓN DE IGE	74
IMAGEN 33 RED SOCIAL TWITTER	75
IMAGEN 34 PUBLICACIÓN INFORMATIVA EN TWITTER	76
IMAGEN 35 PUBLICACIÓN NUEVO CICLO ESCOLAR	77
IMAGEN 36 PÁGINA DEL BLOG	78
IMAGEN 37 ESTADISTICA DE BIENVENIDA AL BLOG	79
IMAGEN 38 NUEVO CICLO ESCOLAR	80
IMAGEN 39 ESTADISTICA DEL NUEVO CICLO ESCOLAR	81

IMAGEN 40 PUBLICACIÓN RETICULA	82
IMAGEN 41 ESTADISTICA DE RETICULA	83

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 ANALISIS FODA.....	38
----------------------------	----

RESUMEN

Este proyecto de investigación desarrolla un del Plan de Marketing Digital para el Programa Educativo Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla. Propone contenido en el área de las redes sociales para beneficio de la carrera el desarrollo de las tecnologías y evolución del internet ha sido una gran ventaja porque se han generado herramientas de comunicación (blogs, redes sociales, etc.) que permiten que los usuarios se comuniquen y se les proporcione información detallada de las empresas u organizaciones que deseen saber, incluso dándose a conocer y fomentar el aumento de usuarios.

ABSTRACT

This research project develops a Digital Marketing Plan for the Business Management Engineering Educational Program at the Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla. It proposes content in the area of social networks for the benefit of the race the development of technologies and the evolution of the internet, has been a big advantage because a large number of communication tools have been generated (blogs, social networks, etc.) that allow users to communicate and provide them with detailed information of the companies or organizations they want to know, even making themselves known and promoting the increase of users.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing digital es un informe muy elaborado en el que especifica los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearan para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación. Una característica del plan de marketing digital es que es una herramienta de importancia en el ámbito empresarial, actualmente las empresas se encuentran en un entorno competitivo se aplican nuevos métodos de mercadeo enfocándose en el uso de las tecnologías.

El Plan de Marketing Digital para el Programa Educativo Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla se realiza con el fin de obtener más interesados a formar parte de la carrera, que los alumnos conozcan más fondo las materias que cursaran en los semestres, así mismo se crea contenido en las redes sociales explicando el perfil de egreso y campo laboral en el que se van a desempeñar los egresados, se emplea nuevas redes sociales como lo son Instagram, Twitter, un canal de YouTube y blog todo esto para que los alumnos tengan más información detallada de Ingeniería en Gestión Empresarial se utiliza a través de los medios digitales utilizando también la técnica SMART que consiste en marcar sus objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y tiempo.

En el capítulo 1 se realiza la descripción del problema y el planteamiento del problema, los objetivos específicos la justificación del proyecto.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

En el capítulo 2 hace referencia a los antecedentes históricos a su vez también al marco teórico adonde se abarcan algunos conceptos desde plan pasando también por el concepto marketing, marketing digital, plan de marketing digital, explicando las 5 fuerzas competitivas de Porter de ahí pasando por este otro concepto de la importancia, objetivo, tipos, ventajas, estrategias, estructura, mix de marketing digital, para qué sirve el mix de marketing digital finalizando con los conceptos de programa educativo, Ingeniería en Gestión Empresarial su misión, visión y valores. También en el capítulo 2 hace referencia al marco conceptual adonde se ponen algunos conceptos y se recopilan definiciones de diferentes autores.

En el capítulo 3 se recopila información en diferentes fuentes que contribuyen a la elaboración de un Plan de Marketing Digital y al Programa Educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial y finalmente en el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos a la elaboración del Plan de Marketing Digital en el área de las redes sociales como lo fue la actualización de la página de Facebook explicando el alcance y las interacciones que obtuvieron las publicaciones. En Instagram cuántos seguidores obtuvo la cuenta ya que la carrera no contaba con esa red social, se presentaron también los resultados del canal de YouTube desde sus suscriptores hasta cuántas vistas obtuvieron los videos, en el capítulo 4 también se presentan los resultados de la red social Twitter y finalizando con el Blog.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación están en constante cambios debido a los grandes avances tecnológicos el uso de las redes sociales está permitiendo estar en constante comunicación con los usuarios y tener un mejor alcance de nuevos mercados. Por ello el plan de marketing digital para el programa Educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial tiene como objetivo captar la atención de los nuevos aspirantes y que alumnos conozcan a profundidad el programa Educativo de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial a su vez obteniendo un mayor alcance a través de los medios digitales.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Instituto Tecnológico superior de San Andrés Tuxtla actualmente carece de un plan de marketing digital exclusivo para el programa Educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial. Este proyecto de investigación ayudara a:

- Captar la atención de los aspirantes utilizando mercadotecnia digital a través de medios electrónicos.
- Que los alumnos de nuevo ingreso conozcan a profundidad el programa Educativo en relación con las asignaturas que llevaran en su trayectoria académica, el contenido que estas ofrecen, así como el módulo de especialidad.
- Que la difusión del Programa Educativo tenga un mayor alcance a través de los medios digitales.
- Que los alumnos inscritos conozcan el campo laboral en el que se van a desempeñar, así como el perfil de egreso.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Implementación de un Plan de Marketing Digital para el Programa Educativo Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar todo lo referente a la elaboración de un Plan de Marketing Digital y al Programa Educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial.
- Realizar un análisis de la situación.
- Definir los objetivos y el alcance del Plan de Marketing Digital.
- Definir las estrategias de Marketing y planes de acción.
- Implementación del Plan de Marketing Digital.
- Presentación de los resultados.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La implementación de este proyecto ayudara:

- Identificar cuáles son las estrategias Digitales de Marketing que se pueden aplicar al programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial.
- Facilitar la interacción y proximidad con los alumnos potenciales.
- Que exista un sitio exclusivo en donde los aspirantes y alumnos puedan encontrar información de la carrera Ingeniería en Gestión Empresarial.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

2.1.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN DE SERVICIOS TBL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Lugar: Guayaquil Ecuador

Autor(es): Andrés Maridueña Marín. Jessica

Lisette Paredes Estrella

Publicado: 2015

2.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 20214.

2.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la situación actual de la marca en el mercado digital, su índice de recordación, y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversión en marketing y aumentar ventas.
- Analizar mediante cuadros comparativos los competidores directos y mejorar la participación de mercado.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

- Determinar mediante la creación y transformación de audiencia en comunidades, nichos de mercado que permitan ajustar la cartera de servicios ofrecidos por la empresa.
- Definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital.

2.1.1.3 JUSTIFICACIÓN

El acercamiento del Ecuador a internet, en el año de 1989, fue por parte del Banco de Pacífico el cual previó la utilidad que esta podría aportar al país, dando apertura a empresas con información y comunicación global, influyendo directamente en la educación y salud. El Ecuador fue, de ese modo, el segundo país latinoamericano después de Chile en acceder a la Red (Rodríguez & Zambrano, 2005).

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresas u organización.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar la marca de TBL The Bottom Line a través de los diferentes medios digitales como periódicos, revistas electrónicas y redes sociales y además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y tabletas como un nuevo canal de distribución, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Grandes compañías como Starbucks y Dunkin ´Donuts aumentaron sus ventas, así como su presencia en internet, gracias a llamativas estrategias de marketing digital. El proyecto será una forma práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos en el periodo de estudio superior, a una causa real para la empresa Corporación de servicios TBL S.A., la misma que abrirá sus puertas y permitirá acceder a toda su información para brindar un beneficio comercial, con la elaboración plan de marketing digital para el año 2014.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiaran sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con su ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Este plan servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones en la compañía Corporación de Servicios TBL S.A., estudiantes, docentes y profesionales relacionados con las ramas de marketing, administración, estadística y tecnologías de la información y comunicación de la universidad politécnica salesiana y cualquier otra persona que tenga acceso a este trabajo y desee implementar las estrategias planteadas en el presente documento.

2.1.1.4 RESULTADOS

La inversión en la publicidad en el 2014 aumento en un 26% consecuencia implementación de las estrategias propuestas en el "Plan de marketing digital 2014.

La distribución del presupuesto de marketing del año 2014, la estrategia de marketing directo sigue siendo el principal rubro de inversión, pero ya se puede apreciar un aumento en el rubro de marketing digital por aplicar las estrategias que fueron propuestas por el presente documento y ahora ocupa el segundo rubro en dicho presupuesto.

2.1.2 LA VALORACIÓN DEL COMMUNITY MANAGER EN EL MARKETING DIGITAL DE PYMES DE LA CIUDAD DE XALAPA, VER

Lugar: Xalapa, Ver.

Autor(es): Gabriela Espino Bautista

Publicado: septiembre 2018

2.1.3 OBJETIVO GENERAL

Identificar las valoraciones tangibles e intangibles que le dan las pymes de la Ciudad de Xalapa a los profesionales en Community Management para determinar su potencial de crecimiento en PyMes de México.

2.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el conocimiento que tienen las PyMes de Xalapa sobre el Community Manager.
- Identificar el perfil profesional y académico de las personas que manejan las redes sociales en las PyMes de Xalapa.
- Identificar el sueldo o inversión que dan las pymes de Xalapa para que alguien maneje sus redes sociales.
- Analizar los beneficios de posicionamiento de marca que obtienen las PyMes de Xalapa con el Community Manager.

2.1.5 JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos 10 años el crecimiento de los medios digitales ha dado como resultado el nacimiento y evolución de lo que hoy se conoce como Community Manager, tanto es así que actualmente cada vez más empresas deciden incorporar sus marcas a las redes sociales para anunciarse en Internet y captar la atención de posibles consumidores tal como lo argumentan autores como Alba Pizarro y Tamara Vidal (2014).

Su crecimiento ha sido tanto que en el año 2010 en un estudio de la agencia consultora Territorio Creativo (2010), reveló que para gestionar los medios sociales más de la mitad de las empresas en España ya tenían un Community Manager y 8 de cada 10 empresas usaban los medios sociales para posicionar su marca (Castelló, 2010).

Esta información es significativa ya que revela la importancia de una profesión de creación relativamente nueva dentro del ámbito empresarial, que países con grandes corporaciones están adoptando cada vez más estrategias donde se involucren a los medios sociales. Este tipo de datos se corroboran con un informe a cargo de la consultora IAB Spain en conjunto con Bauna y Cool Insights (2011) donde estudian las profesiones que serían más demandadas en el ámbito del marketing, comunicación y publicidad digital, que en el año 2011 recibe por primera vez al Community Manager como la profesión más demandada en medios digitales, con un 15% por encima de las otras (Cobos, 2011).

Y hoy en día hay una tendencia muy marcada hacia la preferencia por los Community Managers que trabajan como parte de la empresa, un 67% frente a un 33% que trabajan para agencias, pues garantiza

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

un trabajo de más calidad debido a su mayor conocimiento del funcionamiento de la empresa y de su imagen (Keath, 2012; Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013).

El tener a una persona que conoce a la marca, que sabe cómo funciona y cuál es la imagen que quiere proyectar ante el público puede hacer una mejor comunicación dentro de las redes sociales, además que está más inmerso en los planes comerciales de la organización.

Es importante recalcar que las empresas han pasado de un enfoque donde el cliente es lo primordial a colocar a la marca en el máximo nivel de atención gestionándola como un activo empresarial de primer orden, uno de los principales activos intangibles con los que cuentan (Saavedra, Linero y Gutiérrez, 2010).

Y no es que ya no les importe lo que piense el público o sus consumidores, sino que al estar dentro de las redes sociales como marca se está en contacto directo con ellos, en segundos puedes saber lo que piensan y hablando más frívolamente se puede llegar a moldear ciertas actitudes de maneras no tan obvias a través de estos medios. Así que el entorno online es un recurso como parte de la estrategia del marketing digital de la cual las empresas no pueden permanecer ajenas, si se hace de manera adecuada puede llegar a ofrecer un nuevo medio de comunicación con las personas.

Tal como lo dice Palmera Ríos, Community Manager de Happing.es de Coca Cola que considera recomendable que las empresas comprendan que una parte de sus consumidores han cambiado de percepción tanto del consumo como de las propias marcas (Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013, p. 170).

Es por eso que debido a su gran importancia es necesaria la aportación y actualización de temas relacionados al Community Manager en México para contribuir a que crezcan y a su vez ayuden a crecer a las empresas del país.

2.1.6 RESULTADOS

En los resultados de la encuesta aplicada a las PyMes se encontró que el 49.3% fueron hombres y el 50.7% fueron mujeres, por lo que la distribución del sexo de los encuestados fue casi igual, solo hubo una pequeña diferencia del 0.7%.

En la edad de los encuestados se obtuvo una media de 32.29 años con una desviación estándar de 8.299, siendo el rango mínimo de 18 y el máximo de 61 años. La edad con mayor frecuencia fue de 32 con un 8% seguido de 25 y 30 años con un 7.3%.

Poco más de la mitad de los encuestados proceden de la ciudad de Xalapa, Veracruz con un 64.7%, otros de los lugares de donde vienen es la Ciudad de México con un 9.3%, y el Puerto de Veracruz con un 6.7%, el resto de las ciudades son municipios del estado de Veracruz como Coatepec, Córdoba y Orizaba.

En cuanto al último grado de estudios el 66% tienen la licenciatura, es decir, 99 de los 150 encuestados, mientras que el 22.7% (34 personas) tiene un posgrado y el restante 11.3% (17 personas) tiene hasta la preparatoria. En total se puede decir que un 88.7% de la muestra cuenta con estudios de nivel superior.

Una de las delimitaciones de la muestra fue que tuvieran un puesto de nivel directivo, administrativo o de recursos humanos dentro de las PyMes, fue así como se obtuvo que el 52.7% de los que se encuestó fueron los dueños, el 44.7% fueron administrativos y únicamente un 2.7%, es decir 4 personas, fueron de recursos humanos.

2.1.7 APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017

Lugar: Perú

Autor(es): Br. Buchelli Miranda, Estrella Vanessa

Br. Cabrera Soles, Luis Antonio

Publicado: 2017

2.1.8 OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

2.1.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de marketing digital que realiza la empresa.
- Identificar las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes.
- Diseñar y aplicar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar.

2.1.10 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación buscó aplicar estrategias de marketing digital y saber cómo esta influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, así como también buscó dar solución al problema desarrollando un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto. Buscando siempre la calidad, pues el marketing digital es una herramienta bastante interactiva. Asimismo, la solución que esta herramienta trajo a la empresa benefició en múltiples aspectos. Pues en primer lugar dio una mejora de imagen; que, por consecuencia, implicó un buen posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, acercó a la empresa al grupo objetivo, pues la retroalimentación que se recibió lo hizo más cercano a sus clientes. En tercer lugar, un buen posicionamiento, buena imagen, cercanía con los clientes y conveniente posición de mercado; dio por consecuencia una buena rentabilidad. Se hizo énfasis en la orientación de elementos basados en los estudios de marketing digital, el estudio permitió encontrar nuevas estrategias que condujeron a solucionar problemas de mercadeo en los medios digitales y también en el uso de una estrategia comunicacional coherente con el manejo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es por esto que se pretendió realizar con el estudio un diseño ergonómico y confiable para la aplicación de dichas estrategias en la empresa, Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”.

Es nuestro más sincero interés que la presente investigación pueda servir de ayuda a la sociedad ente ellos profesionales que, como nosotros, pretendan diferenciarse en un mercado laboral que necesita de gente que sepa sobre marketing digital, a organizaciones que están buscando cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de fuerte competencia en todos los frentes, y en general al lector

interesado en entender la transformación de la manera de hacer negocios que estamos presenciando desarrollarse con cada vez mayor rapidez.

2.1.11 RESULTADOS

Se determinó mediante la prueba estadística Chi cuadrado cuyo resultado fue 78.78 y P menor a 0.01, entonces se acepta la hipótesis estadística que afirma que la aplicación de las estrategias de marketing digital influirá positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar” Trujillo 2017. Esto revela que las estrategias de marketing digital son una herramienta efectiva que exige mucho trabajo y conocer muy bien el medio, los dispositivos y las tendencias que se mantienen a la vanguardia en el marketing digital y cuáles son las mejores estrategias para implementarlas. El resultado descrito anteriormente coincide con lo encontrado por Moschini (2012), quien afirma que la presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado, debido a que propone estrategias y planes de acción para mejorar varios aspectos.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 CONCEPTOS GENERALES

2.2.2 PLAN

Según el autor Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, el cual se propone acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo es determinar las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempo y responsabilidad a cada una de ellas un debe llevar Justificación del Plan, Visión, Diagnostico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

En el plan se originan y enmarcan los programas y proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural) [1].

Un plan es una idea es un documento escrito en el cual se plasman las ideas, metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas que se tienen que seguir en tiempo y forma debe incluir instrumentos y acciones que se usaran para alcanzar las metas.

Es una serie de actividades relacionadas entre sí que se llevan a cabo para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación y desarrollo para alcanzar metas determinadas. Los planes son creados para ayudar a las empresas a visualizar y mejorar las ideas, de esta manera la empresa tiene mayores probabilidades de éxito.

2.2.2.1 MARKETING

Según el autor Philip Kotler el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios [2].

Según el autor John A. Howard dice que el marketing es un proceso donde se tienen que identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar las necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir comunicar a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenido en función de las necesidades identificadas del consumidor [3].

Según los autores Staton, Etzel y Walker el marketing es un sistema de actividades de negocios ideado para planear los productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización [4].

2.2.2.2 MARKETING DIGITAL

Según el autor Según Ivan Thompson el Marketing digital es la función conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas [5].

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. Tiene una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo,

agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, a los consumidores.

2.2.3 PLAN DE MARKETING DIGITAL

El autor María Sainz de Vicuña el plan de Marketing Digital es un documento en forma de texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing es conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. El marketing se orienta a la concepción, planificación y venta de un producto o servicio con el fin rentabilizarlo rápidamente, buscando satisfacción para el cliente y la empresa [6].

“El propósito del Marketing es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo” [7].

Según el autor Philip Kotler Marketing Digital es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse de forma más eficiente que la competencia.

Michael Porter desarrollo las cinco fuerzas competitivas esta herramienta tiene el objetivo de ayudar la rentabilidad del sector, tomando en cuenta como se encuentra la empresa en la actualidad y proyección futura. Se trata de una herramienta de marketing estratégico para analizar el mercado y definir las metas, es importante revisar periódicamente ya que la competencia está en constante evolución [8]

IMAGEN 1 MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Primer fuerza Amenaza nuevos competidores el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. En la segunda fuerza habla de la rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Tercera fuerza Poder de negociación de los proveedores, un mercado o segmento del

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. Cuarta fuerza Poder de negociación de los clientes. Un mercado o segmento no será atractivo

cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. Quinta fuerza Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos [8].

2.2.4 IMPORTANCIA

Según el autor Mauricio Santambrosio y Patricia Andrés es importante que toda empresa cuente con un plan de marketing, esto lo ayudara a saber cómo se encuentra su empresa y en que parte competitiva se encuentra. Esto se logra con un correcto plan de marketing digital aplicable se presenta una serie de ideas, consejos y procesos de cómo mejorar el marketing más esencial y la presencia de la empresa en el mercado digital. Debe de estar basado de datos y análisis la ventaja de contar con un plan de marketing adecuado nos facilita las tomas de decisiones, se determinan los objetivos establece una relación de acciones coherentes alineados con las estrategias y los objetivos.

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acordando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden perciben la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales ayuda y orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. Se lleva a cabo a través de una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes.

El Marketing Digital ha permitido que la sociedad este cada vez más inmersas en el mundo digital esto ha permitido como el resultado conectarse a cualquier parte del mundo de esto modo las empresas han implementados estrategias las cuales permiten un acercamiento, interacción con sus clientes haciendo uso diferentes herramientas del Marketing Digital como lo son las redes sociales,

neuromarketing móvil, páginas web, gadgets, personajes reconocidos, tendencias en la red esto con el fin de establecer relaciones duraderas y rentables con sus clientes [9].

2.2.5 OBJETIVO

Según el autor María Sainz de Vicuña Ancín el objetivo del Marketing Digital se debe orientar, hacia la satisfacción y necesidades del cliente, consumidor o usuario y mejorar ante la competencia produciendo beneficios. Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. Si no se toman estos objetivos se generará problemas y frustración dentro del equipo de trabajo. Otro objetivo principal del Marketing digital es que se haga un análisis de la empresa, estudiar a la competencia, el análisis DAFO nos ayudara a saber que debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tiene la empresa estos objetivos permiten que las empresas y organizaciones den a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que están ofertando [6].

2.2.6 TIPOS

Según el autor Kotler el marketing digital, se ha convertido en pocos años en la manera de llegar a los consumidores por ello es importante que a la hora de hacer un plan de marketing se elija el adecuado algunos de estos tipos de plan son:

- Marketing estratégico: Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. Uno de los objetivos del

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable [2].

- Marketing mix: Este tipo de marketing se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, deben adaptarse las necesidades del cliente 100% cuenta con cuatro variables las cuales son: Producto: Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades. Precio. Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar. Distribución: es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente. Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.
- Marketing operativo: el marketing operativo, define los objetivos y acciones a corto/medio plazo.
- Marketing relacional: En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.
- Marketing digital: Se enfoca al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

- Marketing de Influencers: Consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados influencers: actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influencer) [2].

2.2.6.1 VENTAJAS

El directivo provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de las grandes ventajas profesional de un marketing digital las cuales son:

- A través del plan de marketing digital se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento con lo que se evitara desviaciones difíciles de corregir [11].

2.2.6.2 ESTRATEGIAS

Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital Según Philip Kotler, reconocido como uno de los padres del marketing moderno. Una vez definidos los objetivos de negocio, ¿qué vas a hacer

para conseguirlos? La personalización cada vez cobra más importancia en marketing digital. Por tanto, a la hora de definir la estrategia, se debe tener en cuenta estos factores:

- Segmentación del público objetivo: saber a quién va dirigido, cuáles son los gustos, necesidades o preferencias, de los clientes.
- Posicionamiento: para lograr un buen posicionamiento, es importante que se tenga claro (y lo hagas llegar a tu audiencia de la misma forma) en qué consiste tu propuesta de valor. En definitiva, por qué el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia.
- Estrategia de contenidos: importante para crear, distribuir y gestionar contenido original que atrae a los usuarios y posicionar la marca. Además, es necesario trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal.
- Estrategias digitales y tácticas: Según los objetivos (atracción, conversión y fidelización) se pondrá en marcha las estrategias campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias publicidad.
- Medición y KPIs de marketing digital: Una vez se haya diseñado e implementado la estrategia de marketing digital el siguiente paso es uno de los más importantes analizar los resultados [2].

2.2.7. ESTRUCTURA

Según el autor Dvoski para obtener una estructura se debe empelar un análisis de la situación este encarga sobre qué es la marca, qué hace, por qué hace lo que hace, cómo lo hace y qué es lo que busca, debemos añadir un análisis profundo de su posición en el mercado y de la situación económica en general estos dos datos nos darán perspectiva sobre nuestros proyectos. Adicionalmente, es

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

conveniente hacer un análisis DAFO para conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del negocio en el mercado.

Determinar la presencia actual de la marca en medios digitales se debe realizar un análisis sobre su presencia en qué medios se utilizará, qué grado de beneficio proponen las estrategias y si resultan o no oportunos al desarrollarlos.

Investigación de mercado es importante desarrollar una investigación de mercado a profundidad, de esta manera se sabrá a cuál mercado se pretende incursionar o donde se aspira posicionar. En este análisis, se deben de tomar en cuenta los medios digitales que más relevancia tienen. Definición de objetivos y estrategias se debe definir los objetivos del plan de marketing digital y, las estrategias para implementarlo. Ambos elementos tienen que ir de la mano. Al elaborar un plan de marketing digital es importante definir el público objetivo y establecer una ruta ayude a visualizar los objetivos que se desean alcanzar.

Propuesta final y ejecución al final del proceso, es importante que se elabore una propuesta que deje claras las acciones para la ejecución del plan de marketing digital, las cuales entrarán a una fase de revisión, seguimiento y monitorización [12].

2.2.8 MIX DE MARKETING DIGITAL

El marketing mix engloba los aspectos principales sobre un producto o servicio en los que la empresa puede incidir para influir en el comportamiento de compra del consumidor y guiar la acción de compra hacia una determinada marca. Para el autor Kotler las variables del marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción, haciendo énfasis en que se debe considerar a la política y al público como dos variables adicionales importantes [10].

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

La finalidad fundamental de una organización es diseñar un conjunto de estrategias que les permitan desarrollar y conseguir ventajas competitivas en el mercado para desarrollar estas ventajas competitivas el marketing se apoya de sus instrumentos del marketing mix.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia. La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La plaza juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. Es necesario que las comunicaciones en las empresas den a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas [10].

IMAGEN 2 LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX



FUENTE: KOTLER, PHILIP (2003).

2.2.8.1 PARA QUE SIRVE EL MIX DE MARKETING

Según el autor kotler el Mix de Marketing sirve para llegar a la columna vertebral de una buena estrategia empresarial. Un Marketing Mix bien claro y planteado permite:

- Hacer cambios en los productos siempre que sea necesario. Es decir, permite rediseñar e innovar.
- Atraer nuevos clientes y recuperar los posibles perdidos.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

- Tener presencia tanto virtual como físicamente y medir las estrategias que son más efectivas.
- Establecer alianzas con compañías externas.

Con una planificación clara y un equipo adecuado, la empresa puede llegar tan lejos como se proponga. Para ello, es recomendable marcarse unos objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y tiempo. [10]

2.2.9 PROGRAMA EDUCATIVO

El programa educativo es un documento que permite organizar y detallar un proceso pedagógico, esto brinda orientación al docente respecto a los contenidos que debe impartir, la forma en que tiene que desarrollar las actividades de enseñanza y los objetivos a conseguir los programas educativos cuentan con ciertos contenidos obligatorios que son fijados por el estado, de este modo los ciudadanos todos los ciudadanos disponen sus conocimientos y habilidades. El programa educativo es asociándolo a un software que sirve para enseñar algo. En este caso, se trata de un programa informático interactivo con fines didácticos.

2.2.10 INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

La ingeniería en gestión empresarial se concibe como “el conjunto de conocimientos y técnicas científicas que, mediante el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar, apoyan el cumplimiento de los objetivos de una organización”. Permite la transformación de las empresas desde la era industrial a la era de la información mediante modelos de procedimientos, métodos y herramientas.

2.2.10.1 MISIÓN

Formar Ingenieros en Gestión Empresarial competitivos, capaces de crear, innovar, transformar procesos y sistemas en las organizaciones con ética y responsabilidad social.

2.2.10.2 VISIÓN

Ser un programa educativo de calidad que provea al entorno, profesionistas éticos y socialmente responsables, con una sólida formación integral y académica, que propicien la sustentabilidad, capaces de gestionar recursos fortaleciendo el crecimiento del sector comercial, productivo y de servicio a nivel regional y nacional.

2.2.10.3 VALORES

- La Responsabilidad Social; generando un compromiso con el medio ambiente, la sociedad y la economía.
- La Honestidad; buscando siempre la congruencia entre el saber y el actuar.
- La Humildad; distinguiendo las cualidades, aciertos y áreas de oportunidad de sí mismo y de otras personas.
- El Respeto; apreciando el valor de los demás, en relación a su personalidad.
- La Perseverancia, fomentando siempre la constancia e iniciativa para el logro de metas y objetivos.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Concepto	Definición
CRM	Es “la gestión de las relaciones con los clientes, es el proceso de administrar cuidadosamente la información detallada de cada cliente o prospecto, así como todos los puntos de contacto con el propósito de maximizar su lealtad” [12].
Didáctica	La didáctica es la disciplina pedagógica de carácter práctico y normativo que tiene por objeto específico la técnica de la enseñanza, la técnica de incentivar y orientar eficazmente al alumnado en su aprendizaje [13].
Gadgets	Es un dispositivo electrónico de pequeño tamaño, que habitualmente desempeña una función o tiene unas capacidades infrecuentes que lo hacen único.
Gremial	Perteneciente o relativo a un gremio, oficio o profesión.
KPIs	Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad [14].
Marketing	Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios [2].

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Marketing digital	Es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta [5].
Marketing estratégico	Se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente [2].
Marketing influencer	Consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados influencers: actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influencer) [2].
Marketing Mix	Es un análisis de la estrategia interna de empresas con cuatro variables: precio, producto, distribución y promoción [10].
Marketing operativo	El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta [15].
Marketing relacional	Es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado [2].

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

<p>Mercadeo</p>	<p>Es la función de los conocimientos y actividades, por ejemplo, para un accionista el mercadeo tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; para un economista, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda [16].</p>
<p>Neuromarketing</p>	<p>Es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades [17].</p>
<p>Plan</p>	<p>Es la gestión materializada en un documento, el cual se propone acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados [1].</p>
<p>Prospectiva</p>	<p>Es una vía para predecir el futuro, pero no se puede asimilar al término predicción. La diferencia entre estos dos términos es que la prospectiva sólo abarca aquellas formas de predicción que tratan de anticipar el futuro utilizando un método de trabajo definido y sistemático (científico) [18].</p>
<p>Segmento de mercado</p>	<p>Es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing [17].</p>

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Smart	Es una estrategia de marketing relacionada con la configuración de los objetivos por parte de una empresa o marca. Sus siglas corresponden: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo [6].
Startups	Es una compañía diseñada para crecer (o escalar) rápidamente”. Es este foco en el crecimiento sin restricciones de geografía lo que la diferencia de un pequeño negocio (mype). Muchas veces las startups tienen que adaptar tecnologías para solucionar problemas y eso permite un crecimiento clave. Si bien es muy común, una startup por definición no tiene que ser de base tecnológica (TICs).
Tácticas	Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.
Visibilidad online	Es la presencia que una marca alcanza en Internet entendida en sentido positivo: se trata de conseguir un lugar visible, que los Usuarios te puedan localizar fácilmente y con pocos clics. Por lo tanto, tener una Visibilidad en Internet te permite captar nuevos clientes e ingresos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

3.1 BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A través de consultar fuentes bibliográficas se recopila información en diferentes fuentes que contribuyen a la elaboración del sustento teórico todo lo referente a la elaboración de un Plan de Marketing Digital y al Programa Educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial.

3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ELABORACIÓN DEL FODA

Se visita a la división de jefatura de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial para proporcionar información acerca del proyecto y saber todo lo referente a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. Mediante un análisis FODA se evaluará cuáles son las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades con las que cuenta la carrera.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

TABLA 1 ANALISIS FODA

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene competencia con otras universidades de la zona en el área académica. • La economía regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con docentes preparados para impartir las clases. • Cuenta con 2 docentes con perfil deseable. • Módulo de especialidad acorde a las necesidades de la región. • Se cuenta con conferencias para los alumnos de IGE. • La institución cuenta con Becas.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con la acreditación la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. • No cuenta con laboratorios de computo. • No cuenta con otro sistema Educativo (en línea o dominical). 	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a la demanda se está trabajando para que el programa Educativo cuente con programa en línea dominical. • Se puede tramitar un apoyo para la donación de material de computo. • Obtener más aspirantes a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial a través de los medios digitales.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

CONCLUSION DE LA MATRIZ FODA

De acuerdo al análisis FODA en el cual señala el ambiente externo e interno de Ingeniería en Gestión Empresarial nos permitió identificar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades.

En este análisis se pudo identificar las variables en las cuales la carrera sobresale por ejemplo una de sus mayores fortalezas de la carrera es que cuenta con el módulo de especialidad acorde a la región, así mismo existen otros factores en los cuales se tiene que trabajar más como lo es en la acreditación de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial ya que es una debilidad identificada en el análisis FODA. Los factores antes mencionados son elementos que son posibles forjar un cambio, pero hay otros identificados que no son fácil cambiar, por ejemplo, que no cuenta con otro sistema Educativo (en línea o dominical). Es por ello que es necesario implementar ciertas estrategias que ayuden a la mejora de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

3.3 DEFINIR OBJETIVOS

Se definen sus objetivos que se desean obtener y el alcance del Plan de Marketing Digital de forma clara, y concreta utilizando la técnica SMART.

3.3.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Diseñar estrategias de marketing digital que coadyuven a la difusión de la información aumentando el alcance y visibilidad online para el fortalecimiento del programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial.

3.3.2 DEFINICIÓN OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Se utilizan las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter para informar todo lo referente a la carrera.
- Se utiliza la plataforma digital de YouTube para alojar videos de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.
- Se utiliza el Blog para proporcionar información de la carrera.

3.4 DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLANES DE ACCIÓN QUE SE ADAPTEN A LAS NECESIDADES DEL PROGRAMA EDUCATIVO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

- Se realiza actualización de la página de Facebook de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.
- Se crea una cuenta de Instagram para que los usuarios encuentren información de la carrera.
- Se crea un canal a través de la plataforma de video YouTube para informar temas relacionados.
- Se crea una cuenta de Twitter con el fin de subir información de la carrera.
- Se crea un Blog para que los estudiantes puedan acceder a tener información de la carrera.

3.5 ESTRUCTURAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DESARROLLANDO LAS ESTRATEGIAS MENCIONADAS CON ANTERIORIDAD

Dentro de esta estructura incluye objetivos generales, objetivos específicos y definición de las estrategias de marketing para la carrera de ingeniería en gestión en empresarial.

3.6 RESULTADOS

Se presentarán los resultados obtenidos a la división de Ingeniería en Gestión Empresarial.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.2 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing digital que coadyuven a la difusión de la información aumentando el alcance y visibilidad online para el fortalecimiento del programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial.

4.3 OBJETIVO ESPECIFICO

- Investigar todo lo referente a la elaboración de un Plan de Marketing Digital y al Programa Educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial.
- Realizar un análisis de la situación.
- Definir los objetivos y el alcance del Plan de Marketing Digital.
- Definir las estrategias de Marketing y planes de acción.
- Implementación del Plan de Marketing Digital.
- Presentación de los resultados.

4.4 FACEBOOK

La página de Facebook fue creada en el año 2009 por el alumno Efraín de Jesús Chagala Ixba de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

IMAGEN 3 PÁGINA DE FACEBOOK

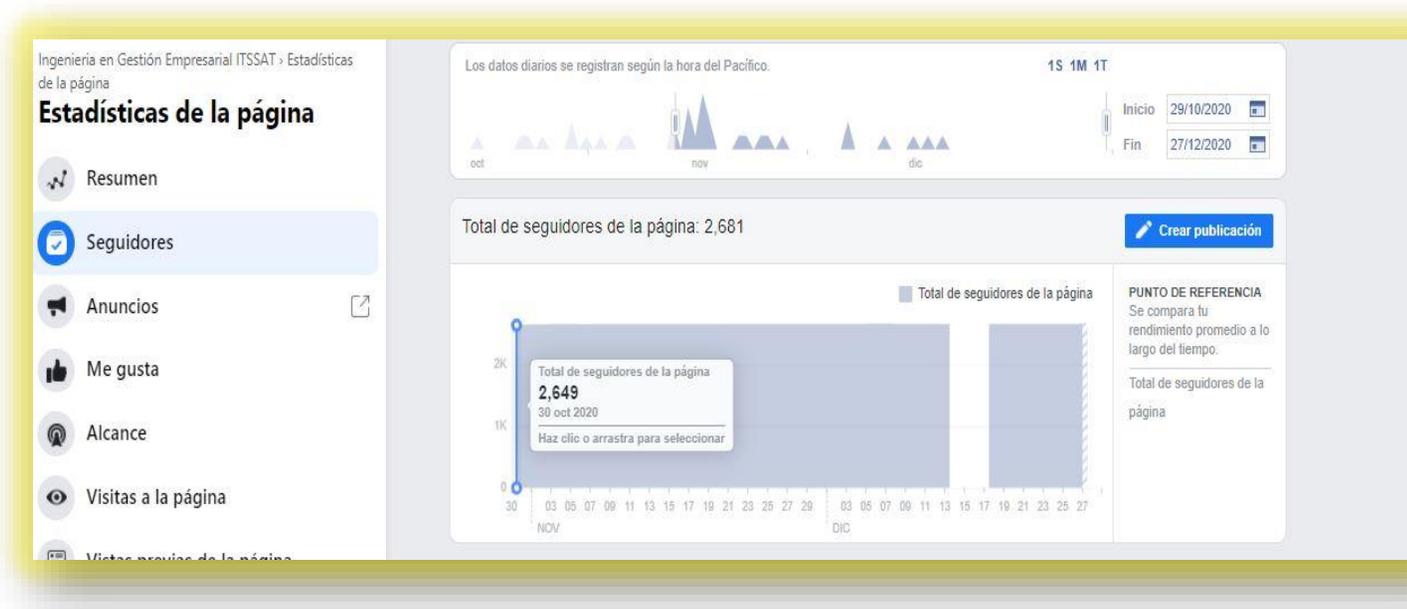


FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se hace actualización en la página de Facebook de Ingeniería en Gestión Empresarial el 30 de octubre 2020 la página contaba en ese periodo con 2649 seguidores.

IMAGEN 4 ESTADISTICA DE LA PÁGINA



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

La página de Ingeniería en Gestión Empresarial obtuvo hasta el periodo 11 de enero 2021 38 seguidores nuevos lo cual da un total de 2687 seguidores en la página.

IMAGEN 5 ESTADÍSTICAS DE SEGUIDORES



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en la página de Facebook para dar a conocer el canal de YouTube IGenoticiero la publicación se obtuvo 286 personas alcanzadas 159 interacciones 18 likes y 3 veces compartida.

IMAGEN 6 PUBLICACIÓN DEL CANAL YOUTUBE



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se publica en la página de Facebook el link del canal IGENoticiero para que los aspirantes y alumnos conozcan el significado de que es Ingeniería en Gestión Empresarial en la cual se obtuvo 131 personas alcanzadas y 36 interacciones.

IMAGEN 7 PUBLICACIÓN ¿QUÉ ES INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL?



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en Facebook el link del canal IGENoticiero del perfil de egreso y campo laboral de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial el cual obtuvo 115 personas alcanzadas y 9 interacciones.

IMAGEN 8 PUBLICACIÓN PERFIL DE EGRESO CAMPO LABORAL



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se realiza la publicación en Facebook el link del video de YouTube dando a conocer la formación académica de los docentes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en la cual se obtuvo 208 personas alcanzadas 215 interacciones y 7 veces compartidas.

IMAGEN 9 PUBLICACIÓN FORMACIÓN ACADÉMICA

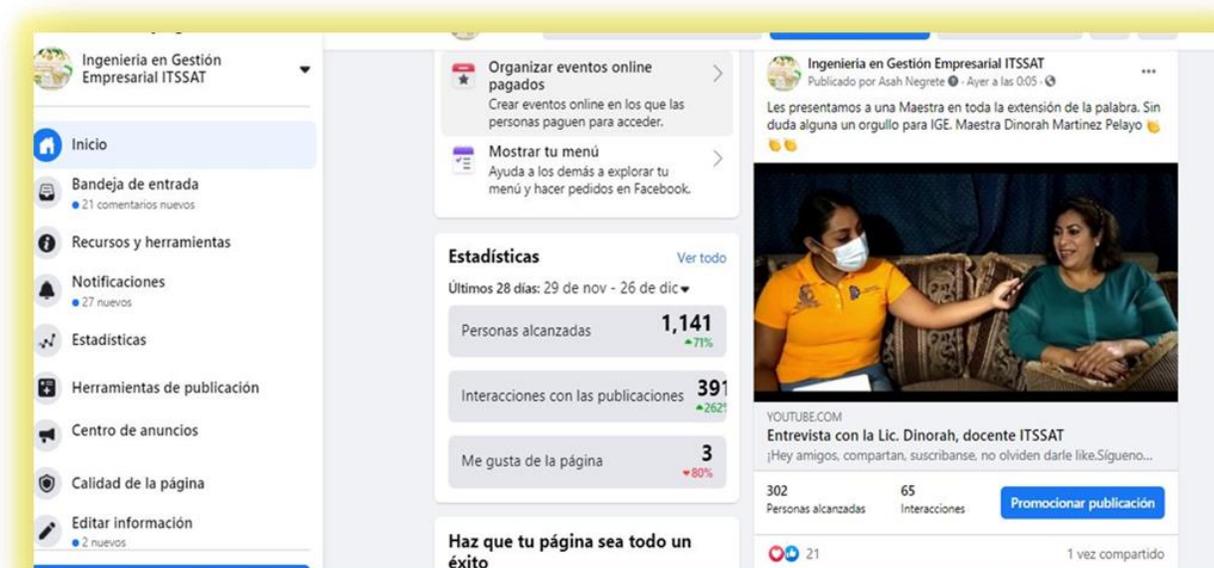


FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en Facebook el link del video IGENoticiero dando a conocer la formación académica de la Lic. Dinorah Martínez Pelayo la publicación obtuvo 302 personas alcanzadas 65 interacciones y 1 vez compartida.

IMAGEN 10 PUBLICACIÓN FORMACIÓN ACADÉMICA



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en Facebook el link del canal IGENoticiero para dar a conocer la formación académica de la maestra Edith Fonseca Guzmán la publicación obtuvo 20 likes y 2 veces compartida.

IMAGEN 11 PUBLICACIÓN FORMACIÓN ACADÉMICA



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en Facebook el link del canal IGENoticiero dando a conocer en donde está la primera generación de Ingeniería en Gestión Empresarial y para que conozcan sus casos de éxito de los egresados la publicación obtuvo 8 likes 3 comentarios y 2 veces compartido.

IMAGEN 12 PUBLICACIÓN INFORMACIÓN DE EGRESADOS

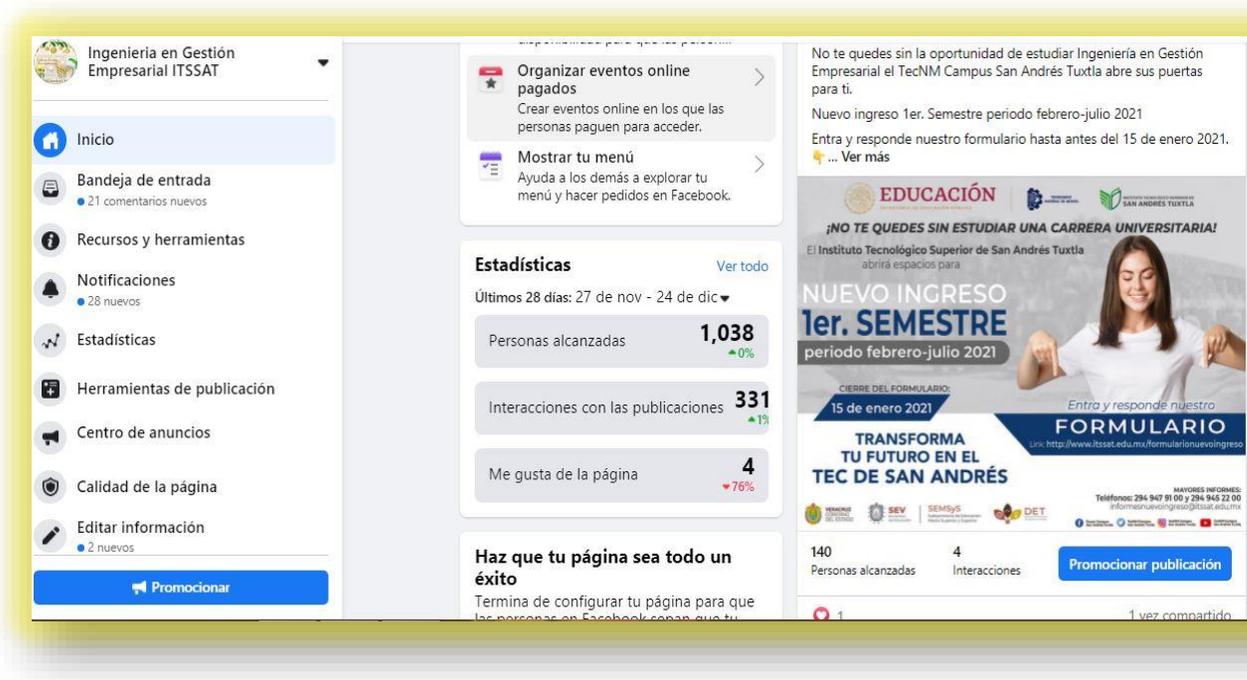


FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en la página de Facebook acerca del nuevo periodo escolar en el Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla para que los aspirantes conozcan y contesten el formulario para que formen parte de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial la publicación obtuvo 140 personas alcanzadas 4 interacciones y 1 vez compartida

IMAGEN 13 PUBLICACIÓN NUEVO PERIODO ESCOLAR



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en la página de Facebook promoviendo la carrera para que los aspirantes conozcan los beneficios de estudiar Ingeniería en Gestión Empresarial a su vez invitándolos, que contestaran el formulario del periodo escolar febrero-julio 2021 dicha publicación obtuvo 743 personas alcanzadas 49 interacciones y 4 veces compartida Fuente: Facebook.

IMAGEN 14 PUBLICACIÓN NUEVO PERIODO ESCOLAR



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte nuevamente en la pagina de Ingenieria en Gestión Empresarial el enlace del formulario para el nuevo periodo escolar dicha publicacion obtuvo 664 personas alcanzadas 25 interacciones y se compartio 5 veces.

IMAGEN 15 PUBLICACIÓN NUEVO PERIODO ESCOLAR

Administrar página

Ingeniería en Gestión Empresarial ITSSAT

- Inicio
- Bandeja de entrada (21 comentarios nuevos)
- Tienda de apps de negocios
- Recursos y herramientas
- Notificaciones (55 nuevos)
- Estadísticas
- Herramientas de publicación
- Centro de anuncios
- Calidad de la página

Herramientas empresariales de Facebook gratuitas

- Vender tus productos: Da a conocer tus productos a millones de clientes potenciales en...
- Agregar reservas de citas: Mostrar tus servicios y disponibilidad para que las person...
- Organizar eventos online pagados: Crear eventos online en los que las personas paguen para acceder.
- Mostrar tu menú: Ayuda a los demás a explorar tu menú y hacer pedidos en Facebook.

Estadísticas Ver todo

Últimos 28 días: 12 de dic - 8 de ene

Personas alcanzadas	2,521
	↑243%

556

Ingeniería en Gestión Empresarial ITSSAT
Publicado por Maria Guadalupe Ortiz · 4 de enero a las 13:12 ·

Si tu propósito de año nuevo es estudiar una carrera universitaria Ingeniería en Gestión Empresarial es tu mejor opción 🍀
Contesta el siguiente formulario y forma parte de esta exitosa carrera #YoSoyIGE 🍀
<https://bit.ly/3mHHmwd>

Trabajo en equipo
Visión
Estrategia
Éxito
Potencial
Plan
Análisis
Competidores
Experiencia

664 Personas alcanzadas 25 Interacciones Promocionar publicación

5 veces compartido

FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Dicha publicación se comparte en los grupos de clasificados San Andrés Tuxtla para que el público en general conozca el nuevo periodo escolar y conozcan el formulario.

IMAGEN 16 PUBLICACIÓN NUEVO PERIODO ESCOLAR

✓ Clasificados San Andrés Tuxtla (Oficial) □ + Invitar 🔍 ⋮

Maria Guadalupe Ortiz compartió una publicación. 4 de enero a las 13:16 · 🌐

Forma parte de Ingeniería en Gestión Empresarial contesta el formulario antes del 15 enero...

Trabajo en equipo
Visión
Estrategia
Potencial
Plan
Análisis
Competidores
Experiencia
Éxito

Ingeniería en Gestión Empresarial ITSSAT
4 de enero a las 13:12 · 🌐

Si tú propósito de año nuevo es estudiar una carrera universitaria Ingeniería en Gestión Empresarial es tu mejor opción 🙌
Contesta el siguiente formulario y forma parte de esta exitosa carrera #YoSoyIGE 🥳
<https://bit.ly/3mHHmwd>

Me gusta Comentar

Información

Grupo creado con la finalidad de:
✓Vender
✓Comprar... Ver más

🔒 Privado
Solo los miembros pueden ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

👁 Visible
Cualquier persona puede encontrar este grupo.

📍 Catemaco · San Andrés Tuxtla · Santiago Tuxtla

👤 Tipo de grupo: General

FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

De igual manera se comparte la publicación en si Eres de Catemaco, Ver. para que el público en general este enterado del nuevo periodo escolar febrero-julio 2021 dicha publicación obtuvo 4 comentarios y 3 likes.

IMAGEN 17 NUEVO PERIODO



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

La página de Ingeniería en Gestión Empresarial del 4 enero al 10 de enero obtuvo un total de 20 vistas que es igual al 35%.

IMAGEN 18 ESTADISTICAS VISTAS A LA PAGINA



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se obtuvo 3 me gusta nuevo la página que es igual al 25%. Las publicaciones de la página de Ingeniería en Gestión Empresarial obtuvieron un alcance de 1446 personas que es igual al 4%.

IMAGEN 19 ESTADÍSTICAS ME GUSTA DE LA PÁGINA Y ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

La página de Ingeniería en Gestión Empresarial tuvo una interacción de 118 que es igual al 2%.

IMAGEN 20 ESTADÍSTICAS INTERACCIÓN CON LAS PUBLICACIONES



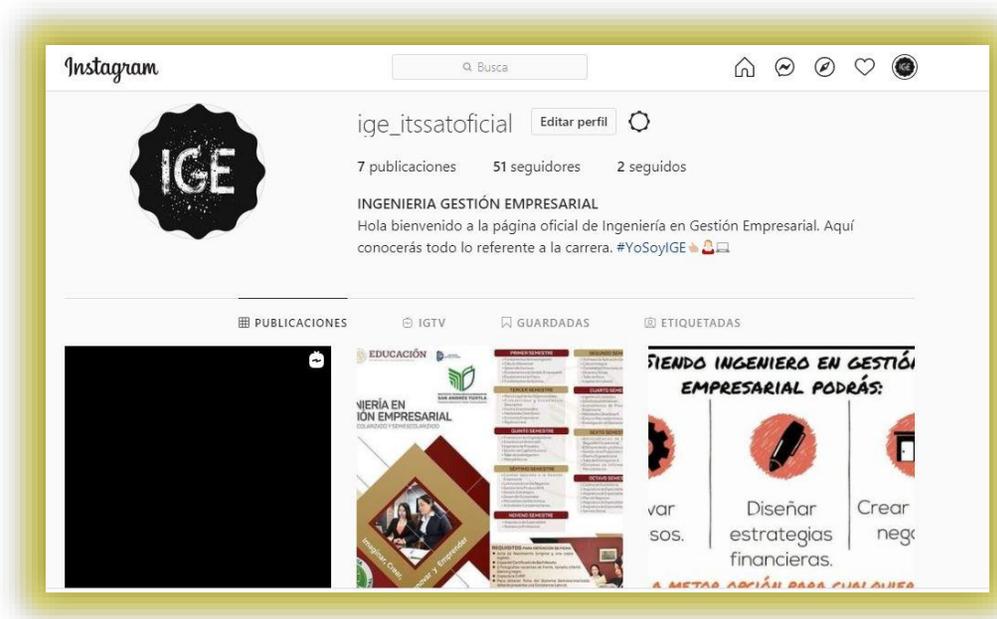
FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

4.5 INSTAGRAM

Se crea una cuenta de Instagram para la carrera de ingeniería en gestión empresarial ya que no contaba con esta red social inicio con cero seguidores y se ha obtenido un total de 51 seguidores.

IMAGEN 20 RED SOCIAL INSTAGRAM



FUENTE: INSTAGRAM

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte el logo de la carrera en la cuenta de Instagram dando la más bienvenida a los seguidores la cual obtuvo 6 likes.

IMAGEN 21 PUBLICACIÓN DE BIENVENIDA



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se publica en la cuenta de Instagram felicitando a los estudiantes, egresados y docentes del ITSSAT por el día del Ingeniero en Gestión Empresarial la cual obtuvo 9 likes.

IMAGEN 21 PUBLICACIÓN DEL INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en la cuenta de Instagram información detallada de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial para que los aspirantes conozcan sobre el formulario del nuevo periodo escolar febrero-julio 2021 la publicación obtuvo 3 likes.

IMAGEN 22 PUBLICACIÓN NUEVO CICLO ESCOLAR

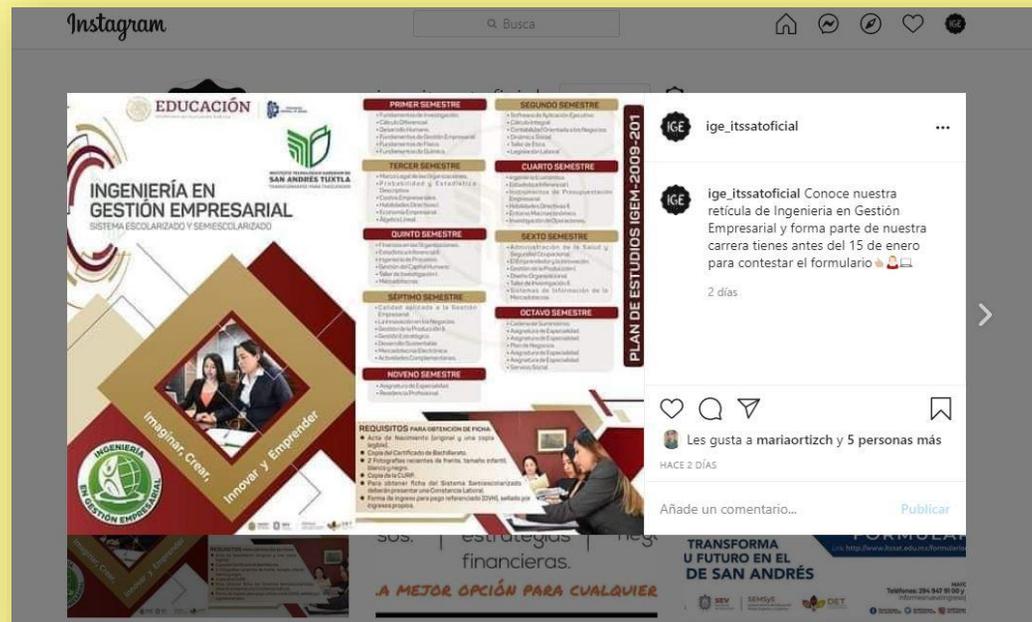


FUENTE: INSTAGRAM

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en la cuenta de Instagram la reticula de Ingenieria en Gestión Empresarial para que los aspirantes y alumnos de primer semestre conozcan las materias que llevaran en los 9 semestres dicha publicacion obtuvo 6 likes.

IMAGEN 23 PUBLICACIÓN RETICULA INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



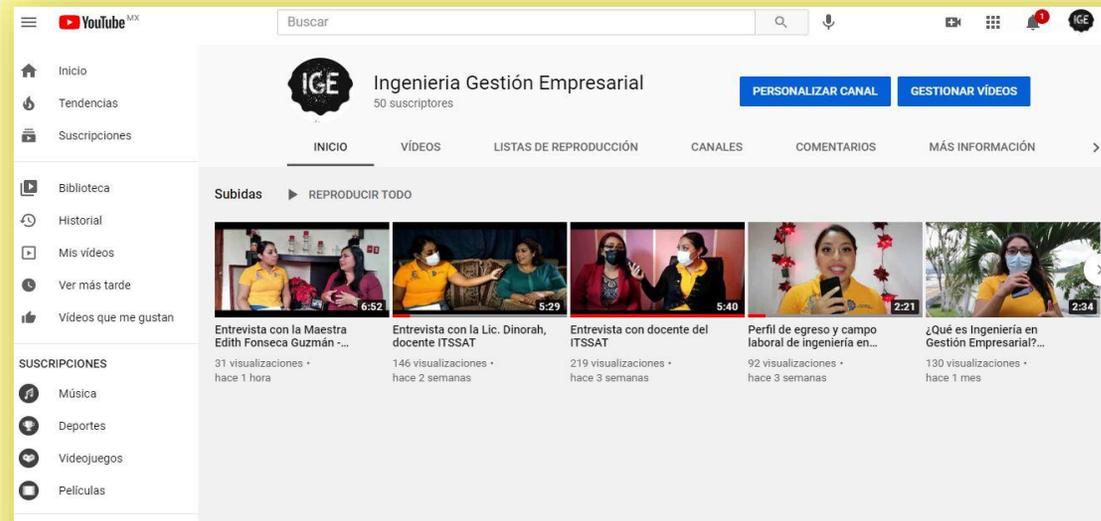
FUENTE: INSTAGRAM

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

4.6 YOUTUBE

Se crea el canal de Youtube ya que la carrera no contaba con uno, el canal lleva el nombre IGenoticiero para subir contenido explicando detalladamente todo lo referente a la carrera se creo el canal el 31 de octubre 2020 se inicio con cero suscriptores y hasta el periodo de enero 2021 se ha obtenido 50 suscriptores al canal.

IMAGEN 24 CANAL DE YOUTUBE



FUENTE: YOUTUBE

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte el primer video dandole la bienvenida a los suscriptores al nuevo canal IGENoticiero el cual obtuvo 255 vistas y 26 likes.

IMAGEN 25 BIENVENIDA AL CANAL



FUENTE: YOUTUBE

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte al canal IGENoticiero explicando detalladamente ¿Qué es Ingeniería en Gestión Empresarial? Para que los aspirantes y alumnos sepan cual es el significado de la carrera el video tiene 113 vistas y 15 likes.

IMAGEN 26 ENTREVISTA ¿QUÉ ES INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL?



FUENTE: YOUTUBE

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en el canal el video explicando el perfil de egreso y campo laboral de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial el video obtuvo 74 vistas y 18 likes.

IMAGEN 27 PERFIL DE EGRESO Y CAMPO LABORAL



FUENTE: YOUTUBE

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte el video en el canal entrevistando a los docentes de la carrera para saber sobre su perfil académico se entrevistó primero al Ing. Asahi Negrete Anota dicho video obtuvo 246 vistas y 20 likes.

IMAGEN 28 PERFIL ACADEMICO



FUENTE: YOUTUBE

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en el canal IGENoticiero la entrevista con la Lic. Dinorah Martínez Pelayo para dar a conocer sobre su perfil académico el video obtuvo 146 vistas y 6 likes.

IMAGEN 29 PERFIL ACADEMICO



FUENTE: YOUTUBE

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en el canal de YouTube la entrevista con la maestra Edith Fonseca Guzmán para dar a conocer el perfil académico el video obtuvo 196 vistas y 8 likes.

IMAGEN 30 PERFIL ACADEMICO



FUENTE: YOUTUBE

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se comparte en el canal de YouTube acerca de la primera generación que egreso de Ingeniería en Gestión Empresarial para que conozcan los aspirantes y alumnos sus casos de éxito el video obtuvo 72 vistas y 6 likes.

IMAGEN 31 PRIMERA GENERACIÓN DE IGE



FUENTE: FACEBOOK

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

4.7 TWITTER

Se crea la cuenta de Twitter ya que la carrera no contaba con una, se crea en el periodo de diciembre donde se postea fotos e información de la carrera para que los aspirantes y alumnos estén informados se obtenido 2 seguidores.

IMAGEN 32 RED SOCIAL TWITTER



FUENTE: TWITTER

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se publica en Twitter una imagen de bienvenida y dando a conocer que te ofrece la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

IMAGEN 33 PUBLICACIÓN INFORMATIVA EN TWITTER



FUENTE: TWITTER

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se realiza en Twitter la publicación dando a conocer que el Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla abre su nuevo periodo febrero-julio 2021 su vez invitándolos a contestar el nuevo formulario antes del 15 de enero 2021.

IMAGEN 34 PUBLICACIÓN NUEVO CICLO ESCOLAR



FUENTE: TWITTER

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

4.8 BLOG

Se crea el blog para que los aspirantes y alumnos pueden acceder a tener información detallada de la carrera de ingeniería en Gestión Empresarial se crea la publicación con el logo de la carrera dando la bienvenida a los usuarios.

IMAGEN 35 PAGINA DEL BLOG

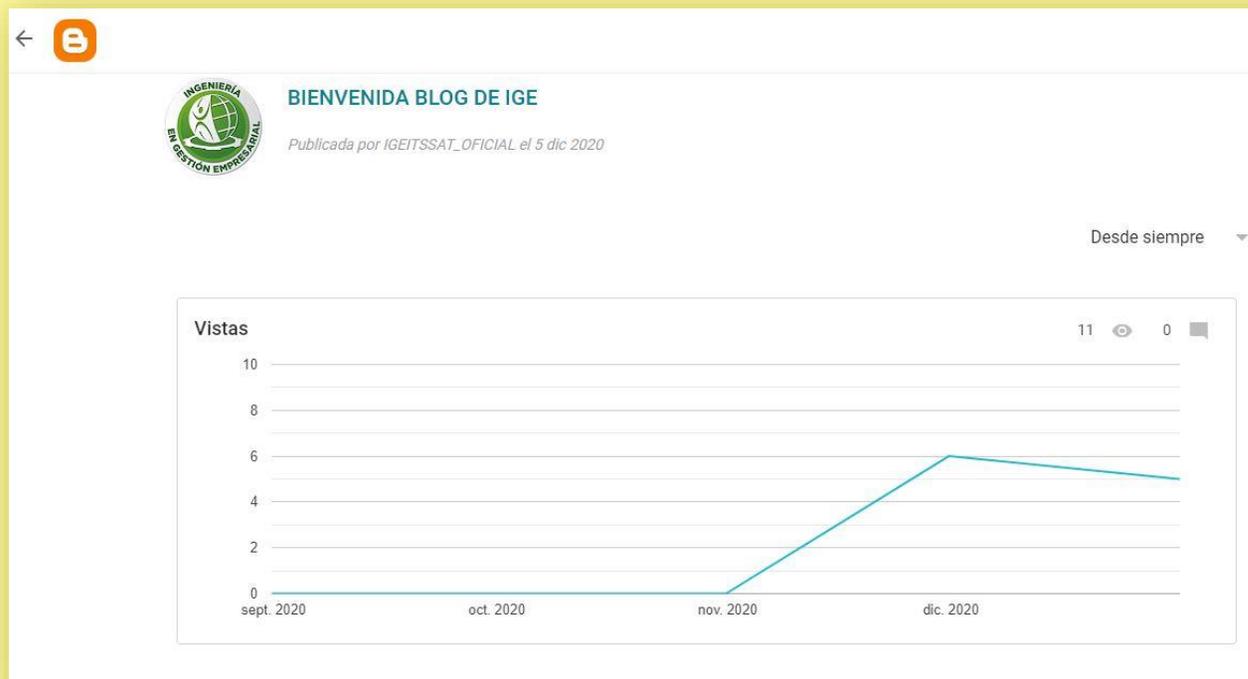


FUENTE: BLOG

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

La publicación dando la bienvenida obtuvo 11 visualizaciones.

IMAGEN 36 ESTADISTICA DE BIENVENIDA AL BLOG



FUENTE: BLOG

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Se realiza en el blog la publicación dando a conocer el nuevo periodo escolar febrero-julio 2021 invitando a los nuevos aspirantes a contestar el formulario antes del 15 de enero y formar parte de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

IMAGEN 37 NUEVO CICLO ESCOLAR

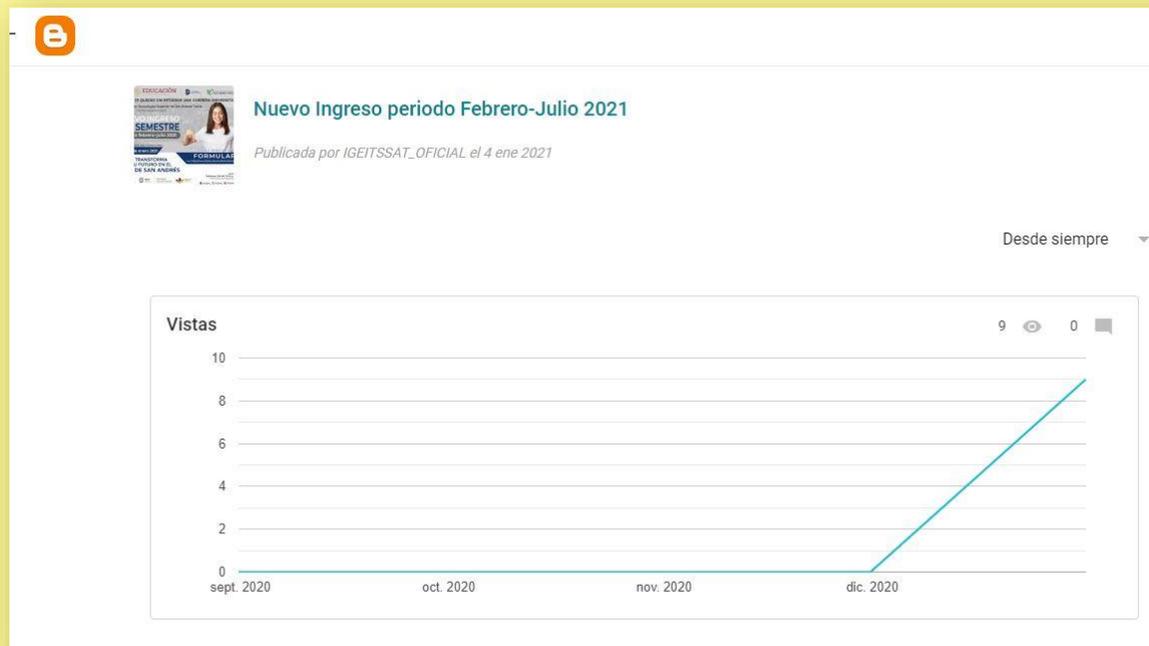


FUENTE: BLOG

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

La publicación en el blog del nuevo periodo escolar obtuvo 9 visualizaciones.

IMAGEN 38 ESTADISTICA DEL NUEVO CICLO ESCOLAR

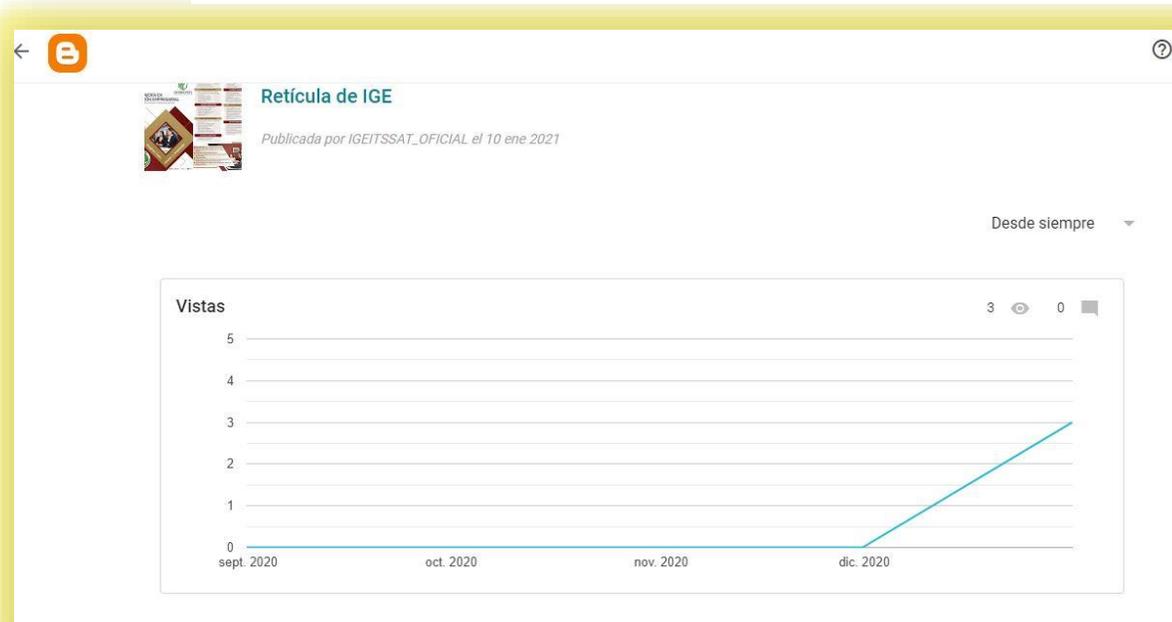


FUENTE: BLOG

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

La publicación de la retícula en el blog obtuvo 3 visualizaciones.

IMAGEN 40 ESTADISTICA DE RETICULA



FUENTE: BLOG

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

A continuación, se presentan las conclusiones del Plan de Marketing Digital para el Programa Educativo Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla.

Como se ha podido comprobar el plan de marketing digital ayuda a que las empresas u organizaciones mejoren su situación en el entorno digital, generando una dirección clara y precisa hacia donde deben ir los objetivos que se proponga mediante el uso de las técnicas y herramientas que esta proporciona.

Actualmente vivimos una pandemia y los usuarios utilizan el internet para informarse, es por ello que la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial cuenta con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la carrera lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Para llevar a cabo el plan de marketing digital debe llevar una programación y control de las redes sociales con el único fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.

Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios que siguen las redes sociales para aprovechar las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización de los usuarios hacia la carrera. Finalmente, la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial cuenta con la actualización de la página de Facebook y tendrá presencia en las redes sociales, Twitter, YouTube, Instagram y su Blog, creando contenido que logre más interesados a la carrera y que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores.

RECOMENDACIONES

Desde mi criterio profesional, considero que es importante llevar a cabo una serie de acciones con el único fin de contemplar el plan de marketing digital logrando incrementar más aspirantes a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

- Que se actualice de manera diaria las publicaciones de Facebook creando contenido de nuevos videos.
- Que una persona se encargue del área de las redes sociales.
- Que las personas que están a cargo de las redes sociales estén al pendiente de las dudas o comentarios que el usuario realice.
- Actualizar constantemente los contenidos de las redes sociales de Twitter, Instagram, YouTube y el Blog.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Miguel Andres E. “Análisis y critica de la metodología para la realización de planes” (2005).
2. Philip Kotler y Kevin Lane Keller “Dirección de Marketing” (2006).
3. Howard, John A. “El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing” (1993) Editorial Diaz Santos.
4. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. “Fundamentos de MARKETING” (2001)
5. Thompson, Stricklan, & Gamble “Marketing Digital” (2015).
6. María Sainz de Vicuña Ancín, titulado “El plan de marketing en la práctica” (2012).
7. Druker, P., Zikmund, W. G., Barry, J., & Babin. “Investigación de Mercados. Cengage Learning” (2008)
8. Michael E. Porter. “Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores” (1980)
9. Mauricio Santambrosio y Patricia Andrés. “Tu plan de marketing en una semana” (2014) Editorial Gestión 2000.
10. Philip Kotler. “Las variables del marketing mix” (2003)
11. Stapleton, Jhon. “Aprende tu solo marketing” (1992)
12. Dvoski “Marketing digital” (2007).
13. Luis Alves de Mattos “compendio de didáctica general” (1967).
14. Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernús, Esmeralda Díaz Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith “Marketing y Pymes” (2013).
15. Kotler, Philip “Dirección de Marketing MC GRAW HILL” (2001).
16. Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill “Mercadotecnia” (2004).
17. Armstrong, Kotler “Fundamentos del Marketing” (2003).
18. Bas, Enric “Prospectiva: como usar el pensamiento sobre el futuro” (2002).

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
PROGRAMA EDUCATIVO INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

FUENTES ELECTRONICAS

1. <http://www.itssat.edu.mx/nota.php?id=322>
2. <http://www.itssat.edu.mx/gestion.php>
3. <https://definicion.de/programa-educativo/>
4. <https://www.definicionabc.com/tecnologia/gadget.php>
5. <https://dle.rae.es/gremial>
6. <http://www.timov.la/article/que-es-una-startup>
7. <https://definicion.de/tactica/>
8. <https://blog.fromdoppler.com/como-conseguir-visibilidad-online/>