



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO
FACULTAD DE INGENIERIA
VALERA ESTADO TRUJILLO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INSTITUTO DE DESARROLLO
ACADÉMICO (IDEA): PÁGINA WEB**

(Propuesta de Trabajo Especial de Grado para optar al título de Ingeniería en Computación)

Autores:
Br. Arlibeth Rodríguez
Br. Jossel Viloria

Tutora:
Dra. Claribel Silva

Valera, Noviembre 2019



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO
FACULTAD DE INGENIERIA
VALERA ESTADO TRUJILLO**

APROBACION DEL TUTOR

En mi carácter de Tutora de la Tesis de Grado, presentado por los ciudadanos bachilleres: **Arlibeth del Valle Rodríguez Alarcón C.I N° 24 566 550, Jossel Alexander Viloría Peña C.I. N° 25 767 178**. Para optar al grado de Ingenieros en Computación, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Valera, a los 11 días del mes de noviembre del dos mil diecinueve.

**Dra. Claribel Silva
TUTORA**

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

www.uvm.edu.ve

RIF: J-31702424-9



Av. Independencia con calle La Paz, Sede Mirabel, Urbanización Mirabel, Plata I,
Diagonal al Parque SAPNNAET, Municipio Valera Estado Trujillo

VICERRECTORADO
FACULTAD DE INGENIERÍA

VEREDICTO

Nosotros, Profa. Claribel Silva, Prof. Rogelio Gómez y Prof. Roberto Di Michele, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INSTITUTO DE DESARROLLO ACADÉMICO (IDEA): PÁGINA WEB", que presenta el Bachiller JOSSEL ALEXANDER VILORIA PEÑA, portador de la Cédula de Identidad N° 25.767.178, nos hemos reunido para revisar dicho Trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **DIECINUEVE (19)** puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Ingeniero de Computación.

En fe de lo cual firmamos, en Valera a los veinte (20) días del mes de noviembre de dos mil diecinueve (2019).

Prof. Rogelio Gómez
C.I. 26.123.045
JURADO

Profa. Claribel Silva
C.I. 12.540.703
TUTORA

Prof. Roberto Di Michele
C.I. 14.329.139
PRESIDENTE DEL JURADO

Profa. Claribel Silva
C.I. - N° 12.540.703
DECANA

Prof. Héctor R. Barazarte Urbina
C.I. - N° 9.160.645
VICERRECTOR

DEDICATORIA

Hoy culminando una de las etapas más importantes de mi formación profesional, dedico este logro:

- **A Dios y la Virgen** por bendecirme y regalarme cada día de mi vida para poder realizar todo lo que me propongo, por darme la familia y amigos que tengo, y por colocar a las personas correctas en mi camino.
- **A mis Padres: Livia Emperatriz Peña de Viloría y Rosalino Antonio Viloría Mogollón** por darme la vida y todo en quien soy, **mi madre** por siempre acompañarme desde el cielo en cada paso que doy y nunca desampararme, por protegerme ante cualquier adversidad y guiarme aun en los caminos más oscuros siendo la luz en todo mi sendero. **Mi Padre** por bríndame de sus conocimientos de vida y darme siempre el apoyo como papa y mama, convirtiéndome en el hombre de bien que soy hoy **LOS AMO.**
- **A mi hermano: Jesús Enmanuel Viloría Peña** por siempre estar ahí cuando lo necesito, por el apoyo que me ha brindado, y los buenos consejos que me han traído hasta aquí. **Te amo.**
- **A mi Abuela: Rosa Julia Briceño de Peña** por nunca dejarme rendir porque, aunque me caiga, sus palabras me levantan, por siempre estar cuando necesito de sus consejos y brindarme siempre de amor llenándome de felicidad con su alegría. **Te amo.**
- **A mi Prima-Hermana: Rebeca Amarilys Viloría de Maldonado** por tu constancia en que salga adelante y sea un buen profesional, porque has estado siempre hasta en las situaciones más difíciles de mi vida, me viste crecer y me llena de felicidad que veas en quien me convierto. **Te amo.**

Jossel Alexander Viloría Peña.

DEDICATORIA

Hoy culminando esta parte de mi vida académica deseo darles una pequeña dedicatoria a las personas más importantes para mí:

- A Dios por ser mi guía, mi sostén, mi camino, mi luz y mi esperanza.
- A mi mejor amiga Lizmary Valero por ser esa persona tan sabia en sus palabras, por estar a mi lado en mis peores momentos y nunca dejar que me destruyeran, también por enseñarme lo sencillo de la vida.
- A mi hermano José Rodríguez por siempre saber cómo sacarme una sonrisa y nunca dejar de apoyarme en mis metas.
- A mis padres Lisbet Alarcon y Alcadio Rodríguez por darme la vida tan hermosa que tengo, por siempre comprenderme, por apoyarme sin importar lo que sea, por su amor incondicional, por sus esfuerzos y sus grandes sacrificios para darme mis estudios, además de siempre dejarme decidir mis acciones y nunca juzgarme.
- Por último le dedico este gran logro a mi querida abuela Graciela Juarez por haber sido una mujer decidida, fuerte y culminar todos sus proyectos, por darme un amor incondicional, por demostrarme que cuando se quiere se puede, y aun hasta el último de sus días no dejo de inspirarme para seguir adelante, de que en sus palabras siempre me alentó a saber que yo podía y que soy una persona fuerte para salir adelante.

Arlibeth Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

- A dios y la virgen, gracias por bendecirme culminando esta parte de mis triunfos.
- A mis Padres, gracias porque siempre me apoyan siendo el pilar esencial en mi vida, brindándome de su tiempo y sabiduría para guiarme por un buen camino con amor y paciencia.
- A mi Familia, gracias por su apoyo, buenos consejos y amor incondicional, que me han dado la voluntad de salir adelante y poder cumplir con esta meta.
- A la Universidad Valle del Momboy, por ser la casa de estudio, donde me he formado y realizarme como futuro profesional.
- A mi tutora Dra. Claribel Silva por tener el tiempo y la paciencia necesaria para brindarme sus conocimientos para culminar este triunfo.

Gracias.

Jossel Viloría

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por siempre estar a mi lado y guiar mi camino.

Así mismo, quiero mostrar mi gratitud a esas pocas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta que ellos saben es tan importante para mí.

Quiero agradecer a la base de todo, a mis padres, mi hermano y mi mejor amiga pero en especial a mi abuela, que siempre han sido fuente de motivación para salir adelante y nunca dejarme vencer ante cualquier adversidad, gracias por ser mi empuje y también por ser esas ganas de seguir cuando las mías ya no estaban.

¡Muchas gracias por todo!

Arlibeth Rodríguez

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
AGRADECIMIENTOS	vi
INDICE GENERAL	vii
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRAFICOS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.	5
DELIMITACIÓN.....	7
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO	8
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	8
BASES TEÓRICAS.....	12
MAPA DE VARIABLES.....	41
CAPITULO III	42
MARCO METODOLOGICO	42
Naturaleza de la Investigación	42
Tipo de Investigación	43
Método.....	44
Población y Muestra.....	44
Técnicas o Instrumentos Utilizados en la Recolección de la información	45

Técnicas de Análisis de la Información.....	45
Validez	46
Confiabilidad del Instrumento	46
CAPITULO IV	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	48
Encuesta realizada.....	49
Análisis General del Instrumento	50
Datos de identificación personal.....	51
CAPITULO V	66
PROPUESTA.....	66
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	67
Objetivo general.....	67
Objetivos específicos.....	67
Diseño de la Propuesta	68
CAPITULO VI.....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFIA.....	97

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1	41
Cuadro 2	51
Cuadro 3	52
Cuadro 4	53
Cuadro 5	54
Cuadro 6	55
Cuadro 7	56
Cuadro 8	57
Cuadro 9	58
Cuadro 10	59
Cuadro 11	60
Cuadro 12	61
Cuadro 13	62
Cuadro 14	63
Cuadro 15	64
Cuadro 16	65

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1.....	51
Grafico 2.....	52
Grafico 3.....	53
Grafico 4.....	54
Grafico 5.....	55
Grafico 6.....	56
Grafico 7.....	57
Grafico 8.....	58
Grafico 9.....	59
Grafico 10.....	60
Grafico 11.....	61
Grafico 12.....	62
Grafico 13.....	63
Grafico 14.....	64



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO
FACULTAD DE INGENIERIA
VALERA ESTADO TRUJILLO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INSTITUTO DE DESARROLLO
ACADÉMICO (IDEA):PÁGINA WEB**

Autores:
Br. Arlibeth Rodríguez
Br. Jossel Viloria
Tutora:
Dra. Claribel Silva
Fecha: mayo, 2019

RESUMEN

El Presente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar el plan de Marketing Digital para IDEA. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento del instituto. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y desarrollo de página web. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, Se ubica en la modalidad de Proyecto Factible, apoyado en un estudio descriptivo de campo. Realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por toma de notas y una encuesta con quince (15) preguntas a una población de diez (10) participantes entre activos y futuros participantes. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar un Plan de marketing digital orientadas a la captación de nuevos participantes para IDEA. Se puede concluir que el instituto debe aplicar el Plan de marketing digital como estrategia fundamental para su desarrollo además del desarrollo de la página web. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y el empleo de la página web propuesta en el trabajo.

Palabras Clave: Plan, estrategias, Marketing digital, captación, página web.

INTRODUCCIÓN.

En la comunicación es necesario el empleo de todas las herramientas disponibles, hoy en día la computación y los avances tecnológicos hacen necesario la utilización de todas y cada una de las herramientas tecnológicas más aun en los institutos de formación académica donde se debe colocar como primer orden los avances tecnológicos y así tratar de ir al ritmo de la comunidad internacional en lo que a comunicación y tecnología se refiere, son muchos los elementos comunicacionales pero la existencia de un Plan de Marketing digital que conduzca a la elaboración de un Blog y luego una página web en un instituto de formación es hoy en día imprescindible.

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web. No es simplemente la implementación del diseño convencional ya que se abarcan diferentes aspectos como el diseño gráfico web, diseño de interfaz y experiencia de usuario en uso de aplicaciones, como la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información; interacción y acción con los medios, entre los que podemos mencionar audio, texto, imagen, enlaces, video y también la optimización de motores de búsqueda.

En el presente trabajo revisaremos y presentaremos las diferentes opciones en lo referente a la elaboración de un Plan de Marketing digital que conduzca a una página web y todo el proceso de elaboración de la misma, para ello se utilizaran herramientas tecnológicas y aportes de estudios sobre su elaboración, utilidad e implementación de dicho instrumento comunicacional.

El Instituto de Desarrollo Profesional surge con la idea de prestar a la comunidad Trujillana y público en General la posibilidad de continuar con su crecimiento profesional, a través de la realización de cursos de extensión y Diplomado, tanto en forma presencial como virtual.

El trabajo de Marketing digital está concebido para lograr un mayor alcance en la oferta de estudio y también para que sirva de plataforma educativa para el IDEA.

La presente investigación se ha dividido en cuatro capítulos:

El capítulo I, en él se describe el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación, los objetivos a ser alcanzados de la investigación y la delimitación.

El capítulo II, aquí se detalla el marco teórico que sustenta la investigación, está comprendido por los antecedentes, los basamentos teóricos y definición de términos básicos.

El capítulo III, hace referencia al marco metodológico conformado por el tipo de estudio y diseño de la investigación, modalidad, tipo de muestreo y técnicas de recolección de datos.

El capítulo IV, se describen y analizan los resultados obtenidos de la investigación, presentando y discutiendo los mismos de acuerdo a los objetivos planteados, se esboza la propuesta de acuerdo a los resultados obtenidos para presentar los resultados finales de dicha investigación.

El capítulo V, presenta la propuesta, en este capítulo se desarrolla la propuesta del Plan de Marketing digital y la creación de una página web.

El capítulo VI, en este capítulo se puntualiza las conclusiones del trabajo y las recomendaciones para finalizar con la bibliografía utilizada.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las redes de comunicación son relativamente nuevas. El primer indicio de redes de comunicación fue de tecnología telefónica y telegráfica. En 1940 se transmitieron datos desde la Universidad de Darmouth, en Nuevo Hampshire, a Nueva York. A finales de la década de 1960 y en los posteriores 70 fueron creados los miniordenadores. En 1976, Apple introduce el Apple I, uno de los primeros ordenadores personales. En 1981, IBM introduce su primer PC. A mitad de la década de 1980 los PC comienzan a usar los módem para compartir archivos y es así como los institutos de formación inician la conformación de una gran red de comunicación educativa.

Así mismo, para los institutos líderes, la capacitación es una necesidad del negocio. El propósito es orientar los mejores recursos para obtener el perfeccionamiento profesional que permita profundizar en cada una de las áreas específicas. Esto significa contar, en la dotación, con recurso humano formado adecuadamente para responder a las necesidades de las empresas y las demandas del mercado.

En este sentido, IDEA coordina tareas de formación a distancia y a través de las redes como paso de avance en la formación de individuos, en la actualidad los problemas de tiempo, de transporte y otras múltiples razones hacen que la asistencia de las personas con deseos de formación no puedan hacer acto de presencia a los salones donde se dictan clases, de allí surge la necesidad de la elaboración de estrategias para hacer llegar el conocimiento a través de los avances de la tecnología y una herramienta fundamental es la educación a distancia a través de clases virtuales.

Cabe destacar que el instituto para el desarrollo profesional es de carácter académico con programas multidisciplinarios, el cual emplea diferentes herramientas tecnológicas para la capacitación de personas, conduciendo así a la mejora educativa y adquisición de mayor conocimiento en áreas como gerencia, programación, emprendimiento, otros.

El plan de marketing digital, es un documento previo al inicio de un emprendimiento, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detallan los objetivos que se quieren lograr a través del proyecto; las actividades que se realizarán, el costo que se necesita cubrir; el tiempo, el talento humano y los recursos materiales que se necesitarán; por lo tanto es un análisis detallado de todas las fases que se deben hacer, para poder cumplir y alcanzar los objetivos propuestos. Además se detallan aspectos económicos; los aspectos técnicos, tecnológicos, legales y sociales del proyecto.

La implementación de un Plan de Marketing digital, basado en estrategias donde se emplee las redes sociales, los chats, las video conferencias y demás estudios a través de un Blog o página web, se convierte en una opción ante la problemática planteada, además de su efectividad a distancia y lo económico que resultaría su aplicación, además se propondría atraer a una colectividad mayor entre varios países donde deseen esos estudios.

Ante esta situación planteada se presenta la siguiente interrogante:

¿Es necesaria la aplicación de un Plan de Marketing digital para el IDEA?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

- Diseñar un Plan de Marketing digital para el Instituto de Desarrollo Económico, Social y Comunitario (IDEA).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Revisar la necesidad de un Plan de Marketing digital para el Instituto de Desarrollo Académico (IDEA)
- Aplicar estrategias de Marketing digital para mejorar los alcances del plan a ejecutar.
- Proponer la elaboración de una página web como instrumento de difusión y atención a los participantes de futuros eventos educativos.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.

En la actualidad se están produciendo grandes cambios en lo que se refiere a la adquisición del conocimiento y la difusión de ideas a través del internet y en especial las redes sociales. Las universidades requieren estar al tanto de estos cambios en la formación y educación de sus estudiantes. El impacto que la tecnología tiene en la educación nos hace acelerar la aplicación de herramientas de estudio que vayan con los avances de la humanidad.

La educación ya no es solo ir a sentarse en un pupitre y atender la explicación de un docente en una pizarra. Ya esa etapa ha quedado obsoleta. En la actualidad se ha incrementado la utilización del internet para satisfacer la necesidad de intercambiar conocimientos en el área educativa y también para intercambiar bienes y servicios. Los institutos, educativos y universidades de todo

el mundo se han movido al internet y emplean sus herramientas como sitios web, redes sociales, email, marketing, google, wikipedía y tantas otras herramientas como facebook, whatsapp, instagran, twitter, entre otras que aparecen en la nube. Esta práctica de mostrar y exponer ante el mundo las ofertas educativas o comerciales se llama Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante en cualquier escenario.

Los institutos educativos deben “vender” sus propuestas de formación entre ellas cursos, seminarios, foros, conferencias, simposios, talleres, diplomados, especializaciones, maestrías, doctorados y más. Para una población ansiosa y necesitada de adquirir conocimientos para aumentar su formación académica y competir con más elementos en el universo cambiante de la oferta de trabajo. Las universidades tienen en su parrilla de instrucción algunos diplomados que son muy importantes para algunas empresas e individualidades de no ser ofertados la comunidad no los conoce. Y deben darse facilidades educativas como las que ofrece el internet así la universidad o el instituto educativo no entran en obsolescencia y debe de inmediato acudir a herramientas de marketing digital. De allí la implementación de un Plan de Marketing digital para el IDEA se justifica plenamente y es imperioso su diseño e implementación.

La investigación tiene una gran importancia teórica en el área de estudio de la telemática e informática además de lo relacionado al estudio de redes de comunicación, y en especial el Marketing digital debido a que permite la diversificación del conocimiento y el asumir nuevas ideas, creando de esta manera la posibilidad real de la formación profesional y especializada dentro del área de estudio.

Se justifica en lo práctico, los resultados que se obtengan de la investigación a través del logro de los objetivos propuestos en la presente investigación darán un aporte importante a la aplicación del Marketing digital de manera eficiente en una institución de la relevancia del Instituto de desarrollo Académico.

La investigación se justifica metodológicamente, y tiene importancia en este campo ya que los datos obtenidos por la aplicación de los métodos científicos generan resultados cuya factibilidad está sustentada por las resultas de las mismas, este trabajo presenta una metodología de estudio basado en una observación directa sobre el tema, lo cual permite recolectar datos para el desarrollo del estudio descriptivo y de campo, y puede ser aplicado para la realización de otros trabajos de investigación con las mismas características de la presente investigación.

DELIMITACIÓN.

La investigación sobre el Plan de Marketing Digital para el IDEA se realizará cuidad de Valera, Estado Trujillo. La misma se realizará en un tiempo aproximado de 6 meses partiendo desde el mes de abril de 2019.

La investigación estará comprendida dentro del área de la telemática, y la línea de investigación es la de grupo focal, enmarcada dentro de los requerimientos investigativos de la ilustre Universidad Valle del Momboy, bajo la misión y visión de la misma, promoviendo con ética y calidad, procesos de relevancia que propicien el Desarrollo Humano Sustentable, mediante la formación de personas enmarcadas dentro del humanismo cristiano con formación integral y altamente competitivas, que propongan ideas innovadoras para procurar el desarrollo productivo del entorno, donde el objetivo que se persigue es de implementar un Plan de Marketing Digital para el IDEA.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Cualquier fundamento que anteceda y nos ayude a describir y dilucidar sobre nuestro objeto de conocimiento es de suma importancia para así reinterpretar las nuevas tendencias investigativas del asunto en cuestión. Dichos fundamentos se denominan “antecedentes” y nos ayudaran a precisar la orientación metodológica de la investigación. En tal sentido se presentan a continuación diferentes estudios relacionados con el tema de investigación como lo es el del Marketing digital y su planificación, que nos ayudaran y fortalecen además de apoyar la investigación.

Maridueña (2015). Realizó un Proyecto de grado en la ilustre Universidad Politécnica de Guayaquil en Ecuador. Donde se realizó una investigación de campo y documental de tipo cualitativo y cuantitativo. Titulada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.” La población para el estudio fueron los clientes de la empresa es decir 43516 usuarios de la empresa, de allí se tomó la muestra que fue de 380 usuarios para la aplicación de las encuestas de diez preguntas y entrevistas con cinco preguntas. El análisis de los resultados señala la necesidad de aplicar el Plan de Marketing digital con una mayor eficiencia.

El objetivo fue diseñar un Plan de Marketing Digital para dicha empresa, en el trabajo se afirma que para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic. Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la informática debe trabajar de la mano del Marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después. En el Plan se diseñó toda una estrategia y estructura

de costos los cuales de ser implementados sería muy beneficioso para la empresa.

La investigación de Maridueña tiene aportes significativos para la presente investigación por cuanto trata de la elaboración de un Plan de Marketing digital para una empresa que desea recuperar sus índices de ventas y es a través de la aplicación del Plan propuesto que se logra aumentar las ventas y la proyección de la empresa. Por tal motivo es relevante como aporte ya que demuestra la necesidad de aplicar un Plan de Marketing digital y presenta de forma sistemática cada una de las fases de ejecución las cuales serán consideradas para la elaboración del actual Plan.

Según **Barón (2015)**. El trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría pública de la muy ilustre Universidad de Carabobo (UC) en Venezuela, su trabajo se tituló: “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, c.a.” Los autores señalan que las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el Marketing Digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P’s. Metodológicamente se apoyaron en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60)

consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad era diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes.

Se pudo concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

De esta investigación realizada en la Universidad de Carabobo se obtuvo aportes muy relevantes pues se analizaron los diferentes factores que inciden en la aplicación de un Plan de Marketing digital, los cuales serán tomados en cuenta, el posicionamiento es muy importante a la hora de ejecutar un Plan de Marketing digital y las propuestas presentadas serán tomadas en cuenta al momento de la realización del presente plan de igual forma el uso de la planificación estratégica como herramienta de trabajo.

Blázquez, A. (2013), presentó una investigación en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el grado de Doctor, titulada: “Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE”, cuyo objetivo general fue la elaboración de una metodología para la creación de un plan de marketing desde el punto de vista de su función en la Educación Superior y para poner en práctica una serie de medidas de actuación que ayuden a mejorar y completar los servicios y productos de la biblioteca universitaria, necesarios para llevar a cabo el trabajo de apoyar la investigación, la docencia, el aprendizaje y que permitan el aprovechamiento eficaz de las inversiones que se realizan desde la organización. Como problemática expuso que los factores sociales y educacionales combinados

con el conflictivo clima económico, hacen ésta investigación oportuna. Existe un creciente interés en el ámbito del marketing bibliotecario, en demostrar el valor de los clientes y asegurar que la biblioteca universitaria se adapte para satisfacer las necesidades de los distintos usuarios. La metodología aplicada en esta investigación fue documental y de campo, describiendo el enfoque y la estrategia seguida en la misma. Para la recolección de datos de una población de ochenta y seis (86) bibliotecas, se escogió un muestra de cincuenta (50) pertenecientes a cuatro (4) continentes en las cuales se aplicaron las encuestas. Concluyó que el plan de marketing digital en las bibliotecas es de clara relevancia para la situación económica en la actualidad. Señala además que las bibliotecas deben adoptar una orientación de marketing para seguir siendo viables en el futuro, en cuanto a la mercadotecnia, se formula una metodología para la creación del plan de mercadeo y una recomendaciones para una mejor práctica mediante la aplicación de las tecnologías de la información. Finalmente, la propuesta se enfocó en un modelo de plan de marketing digital para su implantación.

La investigación señalada tiene vinculación con la que se pretende desarrollar porque trata sobre el marketing digital, aporta teorías, instrumento, hallazgos de relevancia y una propuesta donde se definen lineamientos para un plan de marketing y las recomendaciones en cuanto a la aplicación de las tecnologías de información. Destaca además el aspecto significativo dentro del marketing como lo es la satisfacción de los clientes a través de la identificación de sus necesidades.

Barrios, P.; Sayago, F. (2013). “Propuesta de estrategias de promoción basada en el marketing viral con integración de la red social para la empresa Pannaoffice, C.A”. Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. El objetivo de dicha investigación fue proponer estrategias de promoción basada en el marketing viral a objeto de integrar a la red social caso: Pannaoffice, C.A debido a que a empresa no era reconocida en muchos contextos. El trabajo fue desarrollado a partir de un diseño no experimental, descriptivo, que se materializo en el desarrollo de un proyecto factible que incluyo investigación de tipo documental y de campo,

integrados para dar fuerza al planteamiento del problema, cuya solución subyace en una propuesta concreta que se presenta en forma de prototipo con un estudio de viabilidad. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y los instrumentos estuvieron integrados por dos cuestionarios que se aplicaron a trabajadores y clientes seleccionados. Los investigadores tuvieron como conclusión que es importante promover a empleados y clientes a la actualización respecto a los recursos que existen en el mercado para así mejorar sus experiencias.

El trabajo de grado mencionado, guarda relación con la presente investigación, debido a que surge de la necesidad de promover estrategias innovadoras de marketing para la promoción de la empresa, para lo cual se realizó la propuesta de formación y promoción de estrategias de marketing viral, el cual es uno de los pilares bases del Marketing Digital.

BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas, según Arias (2012: 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación.

Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

Marketing digital.

Definición de marketing: Kotler P., y Armstrong G. (2008) “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

En líneas generales se puede decir que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio. Dentro de la definición de marketing se puede distinguir una definición social y una empresarial.

La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, es decir, un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

En cuanto a la definición empresarial se dice que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital.

El mismo según Kotler P., y Armstrong G. 2008, se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados

de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El Marketing Digital según Kotler P., y Amstrong G. Se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

En conclusión estamos hablando de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

Entonces el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo

identifica con las siglas ROI. El ROI (Return On Investment) o RSI (Retorno sobre la Inversión).

Plan estratégico o Plan de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial.

De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área.

Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012:224) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

Marketing Digital AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

En el mismo orden de ideas, la autor(a) Martínez (2006:9) define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”.

En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

- Debe ir orientado hacia el consumidor.
- Debe ser innovador.
- Debe ser un sistema de valores.
- Sentido de misión social.
- Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar

lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este.

A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando. Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997: 59), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”. Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004: 7), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional.

Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones.

Al respecto, Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen: La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio.

Un sin número de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos.

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores.

Por su parte Santo (2014: 5) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
- Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores.
- Ayuda a generar confianza en la marca.
- Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo.
- Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas

técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento.

Marketing: El marketing es una técnica con la cual las empresas satisfacen las necesidades, deseos y las expectativas de los consumidores, suministrando todos los productos o servicios que estos necesitan, respondiendo así a la demanda del mercado para obtener beneficio y rentabilidad.

También el marketing es como se manejan las relaciones redituables con los clientes. (Kotler, Armastrong, 2012)

Marketing digital: Se entiende como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medio digitales, busca la relación directa e inmediata de las organizaciones con los clientes o usuarios. Incluye espacios relevantes donde los mercados objetivos interactúen ya sea a través de influenciadores, opinadores, motores de búsqueda y análisis de la información. (MD Marketing Digital. 2015)

Marketing Mix: Concepto del marketing, que pone a disposición de las organizaciones un método para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de ventas dentro de su mercado objetivo. (En 50 minutos, 2016)

Estrategia: Decisión o conjunto de estas realizadas por una empresa que se toman a partir de un proceso analítico de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos.

Teniendo en cuenta esta decisión se plantean objetivos, recursos, grado de eficiencia, responsables, tiempo, brechas y acciones que se ven implicadas dentro de las decisiones a aplicar en la organización. (Manso, 2003)

Comercio Electrónico: Intercambio de productos y servicios por una determinada cantidad de dinero, realizada a través de plataformas electrónicas, sin la necesidad de la presencia física del comprador o vendedor al momento de la transacción. Este proceso permite la eliminación de intermediarios y la

flexibilización de la cadena de valor. (La nueva era del comercio: el comercio electrónico (2005).

Diagnóstico: Proceso en el que una organización o agente externo evalúa los sistemas de trabajo y de gestión que se realizan para conocer los problemas internos y externos de los procesos para determinar las acciones y estrategias que se pueden realizar y así mitigar los efectos y encontrar soluciones. (Muñiz, 2017)

Segmentación del mercado: Subdivisión del mercado objetivo de una organización en grupos menores y diferentes de clientes, según sus hábitos, necesidades y comportamientos a la hora de realizar compras; permite el desarrollo de productos, la penetración y la diversificación a través del conocimiento de los mercados y de los clientes. (David, 2003)

Posicionamiento en el mercado: Proceso de la organización en el cual se realizan acciones para que un producto o servicio ocupen un lugar distintivo, deseable y claro en un mercado, comparado con los productos o servicios similares ofrecidos por la competencia. (Kotler, Armstrong, 2012)

Posicionamiento de producto: Manera en la que los consumidores definen un producto basados en los atributos importantes de este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado. (Kotler, Armstrong, 2012)

Selección de mercado: Proceso organizacional en el que se mide y evalúa el atractivo de los diferentes segmentos de mercado que puede tener un producto o servicio, al final de este proceso, se elige a que segmento de mercado va a ingresar un producto o servicio nuevo o preexistente. . (Kotler, Armstrong, 2012)

Mercado meta: Conjunto de consumidores o compradores que tienen características, necesidades o expectativas comunes, las cuales una empresa u organización decide servir y satisfacer. (Kotler, Armstrong, 2012)

Producto: Se entiende como la combinación de servicios y productos que una organización le ofrece a un mercado meta. (Kotler, Armstrong, 2012)

Precio: Cantidad de dinero que los clientes de un mercado meta están dispuestos a pagar para obtener un producto. (Kotler, Armstrong, 2012)

Plaza: Son las actividades que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo. (Kotler, Armstrong, 2012)

Promoción: Actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo. (Kotler, Armstrong, 2012)

Valor de la marca: Elemento fundamental de la relación de la organización con los clientes, se considera como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante a la comercialización de un producto. (Kotler, Armstrong, 2012)

Publicidad: Se conoce como la cualquier forma pagada en la que se le da representación y promoción no personal a cerca de las ideas, servicios o bienes de un patrocinador identificado. (Kotler, Armstrong, 2012)

Relaciones Públicas: Herramienta de promoción masiva, donde se establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía. (Kotler, Armstrong, 2012).

Beneficios del Marketing Digital

Dados los conocimientos obtenidos a cerca del marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, ya que:

- Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas.
- Dentro de una empresa como IDEA esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisión a favor de la empresa.
- Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.
- Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarle tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.
- Sabemos que el Marketing digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.
- Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.
- Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos.
- Estos beneficios son sumamente útiles para pequeñas y medianas empresas como lo es IDEA, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio.

Eficacia y eficiencia.

En términos de marketing eficacia se entiende como el valor que se le da a la consecución total de los objetivos en el tiempo acordado. Mientras que por eficiencia entendemos que se realizan todas las tareas para la consecución de los objetivos de la campaña con la cantidad de recursos asignados previamente.

Es decir:

Eficacia → Objetivos de la campaña – Tiempo – ROI

Eficiencia → Presencia en Internet – Presencia en redes sociales.

Entonces:

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz y eficiente, es importante plantear concretamente los objetivos que se desean cumplir, en un tiempo determinado, utilizando las herramientas adecuadas para obtener un retorno de la inversión.

Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet.

Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales. Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines Koontz, H. y Wheirich, H. 2008), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales.

Existen diferentes herramientas dentro del marketing digital, las mismas se diferencian por el formato que utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados,

entre otros. A continuación se detallaran las principales herramientas que se pueden aplicar en una empresa como IDEA.

Web autoadministrable:

Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en ingles CMS (content management system) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web. Las actualizaciones se realizan mediante un sistema (panel de administración de contenidos) que se encuentra on line, con acceso a usuarios.

Para ello, existen en la web diversas empresas que venden el servicio para poseer una web autogestionable, ofreciendo un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar cómo y cuando quiere el contenido de su propia web.

En nuestro caso trabajaremos con www.wordpress.com .

En la actualidad existen muchas empresas que se dedican a vender dicho servicio. El sistema consta de parte pública, lo comúnmente denominado página web y parte de administración. Desde aquí se realizan las operaciones de actualización de contenidos. En esta parte de administración se decide la ubicación de distintos módulos y componentes y el diseño con que se visualizarán en la parte pública.

El diseño web autogestionable facilita:

- Crear nuevas secciones.
- Modificar- Crear – Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
- Administrar encuestas.
- Registrar y gestionar usuarios
- Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios

- Administrar galerías fotográficas y de videos
- Auto administrar Blogs
- Crear y eliminar menús
- Incluir animaciones Flash

Marketing y posicionamiento en Internet con una página autoadministrable

El sistema cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento en los principales buscadores por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre los primeros lugares de búsqueda.

Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable. Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que permite que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicha sitio.

SEO:

¿Qué es el SEO?

SEO: Search Engine Optimization. El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda.

Los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar:

Criterios internos (On Page): son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.).

Criterios externos (Off Page): son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.).

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio:

El usuario se comporta de la siguiente manera:

El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página.

El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas.

Si la búsqueda no muestra el resultado que el usuario busca el 82% vuelve a realizar una la búsqueda:

Utilizando el mismo motor de búsqueda

Utilizando un mayor número de palabras clave que le ayuden a redefinir la creatividad.

Aunque se esté en primera página de un motor de búsqueda variará mucho el tráfico que se dirija al sitio dependiendo de la posición que ocupe en la primera SERP (Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).

De esta manera en primera posición se obtendría un 56.36% del total de clicks, y estando en última posición se recibiría tan sólo un 2.55% del total de clicks.

En síntesis el SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing online.

En definitiva es la técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios.

Aplicación y sus beneficios

En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios Web, han logrado generar la conciencia que ocupar los primeros puestos de las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio.

En el mundo de los negocios el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

1. Mayor visibilidad.
2. Mayor cantidad de visitas.
3. Mayor número de conversiones.
4. La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
5. Incremento de las ganancias.
6. Aumento de las utilidades.
7. Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.

Lograr Posicionamiento natural u orgánico

El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras concretas. La optimización se realiza en dos sentidos:

Interna: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad, etc.

Externa: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella.

Esto se logra fundamentalmente a través de links.

Posicionamiento interno

Actividades a realizar y tener en cuenta para lograr un posicionamiento interno

- Crear contenidos de calidad.
- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador.
- Búsqueda orgánica: se refiere a los resultados de búsqueda que son arrojados por un determinado buscador (Ej. Google, Yahoo) de manera natural. Es decir, los enlaces que aparecen en las páginas de resultados de un motor de búsqueda determinado, ordenados de mayor a menor importancia según los términos buscados.
- Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.
- Hacer la web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames o Java Script.
- Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.
- Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara. Un «mapa del sitio» en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- Mejorar la experiencia del usuario con mejoras del diseño y disminución de las tasas de rebote.
- Alojarse en un servidor fiable.

- Utilizar negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.
- Optimizar las URL, colocamos las palabras claves más importantes y significativas para la búsqueda.
- Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior del sitio web
- Actualizar la página con contenido original de calidad.
- Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.
- Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.
- Adobe Flash Player: es una aplicación en forma de reproductor multimedia creado inicialmente por Macromedia y actualmente distribuido por Adobe Systems.
- Un frame: fotograma o cuadro es una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.
- Java Script es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico.
- URL: Localizador Uniforme de Recursos. Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.
- Posicionamiento externo. Son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de una Web en los medios online. Por norma general, se busca conseguir menciones online, en forma de link, de la web a optimizar.

Teniendo en cuenta esto IDEA debe:

Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con su web.

Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que se considera que deberían llevar tráfico a su Web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario.

Si por ejemplo se quiere posicionar por el término "cursos de postgrado" puede ser interesante intentar conseguir backlinks de empresas o instituciones educativas.

Hay cientos de redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, y otros, en las cuales poder participar y obtener visitas de nuevos "amigos".

Para Google, la red social que mayor impacto tiene en el posicionamiento web es Google Plus, que ha tomado el lugar en importancia de Twitter y Facebook.

Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web.

La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página Web presentado en su firma.

SEM.

'SEM' son las siglas de 'Search Engine Marketing' ('Marketing en Buscadores').

El 'SEM' es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias.

Google bot es el robot de búsqueda usado por Google.

Colecciona documentos desde la web para construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

Site maps: o mapa de sitio, es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

Page Rank: es una marca registrada y patentada por Google que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda.

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto.

El marketing de buscadores es controlable y medible. Uno decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten.

En definitiva el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión.

La mayoría de los buscadores presenta dos zonas diferenciadas dentro de los resultados de búsqueda:

- Una zona es gratuita, no se paga por aparecer, y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica del buscador. Lo que se denomina SEO.
- La segunda es la zona patrocinada o pagada, en la que a los anunciantes se les cobra en función del número de clicks que su anuncio reciba.

Campaña de SEM

Preparar una campaña de publicidad pagada basada en SEM es una tarea rápida y sencilla, aborda los siguientes pasos:

- 1) Definir los objetivos (vender, presencia, etc.),
- 2) Determinar la inversión presupuestaria,

3) Diseñar el anuncio que aparecerá asociado a las palabras claves en las búsquedas de los usuarios,

4) Definir el conjunto de palabras clave (Keywords) las cuales harán que el anuncio aparezca cuando se tipeen las palabras claves, y SEM – Resultados Patrocinados SEO Resultados Orgánicos o Naturales

5) Administrar y controlar la campaña a objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos. Sistemas publicitarios donde anunciar:

- Google Adwords
- Yahoo Ads
- Bing Ads
- Facebook Ads
- Twitter Ads

Tráfico a la página web:

Si el objetivo publicitario principal es aumentar el tráfico al sitio, se deben aumentar los clicks y el porcentaje de clicks (CTR).

Según el soporte de Google Adwords se empieza creando un texto de anuncio excepcional y palabras clave sólidas para que los anuncios sean muy relevantes y atractivos para los clientes y, a continuación, se deben supervisar los clicks, el CTR, las palabras clave y los términos de búsqueda.

Google analytics:

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, permite medir las ventas y las conversiones, también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

Herramientas de análisis:

- Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que se pueda decidir qué datos se desean ver y personalizar los informes con solo unos clicks.
-

Analítica de contenido:

Los informes de contenido muestran qué partes de un sitio Web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.

Analítica de móviles:

Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en una empresa. Además, si se crean aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios la aplicación.

Analítica de conversiones: permite descubrir a cuántos clientes se atrae, cuánto se vende y cómo se implican con un sitio con las funciones de análisis de Google Analytics. iOS es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. Android es un sistema operativo basado en el kernel de Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas, inicialmente desarrollado por Android, Inc.

Analítica de publicidad: provee información sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Se puede enlazar la actividad de un sitio Web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de una publicidad.

Métricas para un sitio web

Analítica Web:

Es la medición, recogida y el análisis de los datos relativos al tráfico Web. El buen curso y crecimiento de un sitio tiene que ver con el estudio constante de su comportamiento y ajustes que lo mejoren ante el usuario, para ello existe métricas que ayudan al usuario a optimizar los resultados de su sitio.

Visitantes únicos: Representa el número de visitantes no duplicados (contados una sola vez) que acceden a un sitio web a lo largo de un periodo de tiempo en particular. Para calcular esta cifra se utiliza un cookie.

Una cookie (o galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario. Se utiliza para calcular la tasa de conversión de un sitio (número total de interacciones positivas en un periodo de tiempo).

Tasa de rebote: se refiere al porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin profundizar más allá de la página en la que entraron. Se utiliza como una medida de calidad en las visitas, si el porcentaje es alto se entiende que el contenido de la página no fue lo suficientemente bueno para mantener al visitante dentro del sitio. La mejor forma de mejorar la “tasa de rebote” es entregar contenido que sea compatible con las expectativas del usuario al entrar.

Número de vistas por página: Una visita de página se define como una vista a una página de su sitio. Si un usuario vuelve a cargar después de llegar a la página, esto se contará como una visita de página adicional. Si un usuario navega a una página diferente y luego vuelve a la página original, también es considerada como una visita de página.

% Salidas: Es el porcentaje de salidas del total de usuarios que terminaron una visita en una página determinada. Esta métrica es importante para mejorar la navegación circular y determinar dónde comienzan las visitas y dónde terminan, el

objetivo de observar este porcentaje es incrementar las páginas vistas por visita y aumentar el tiempo que un usuario dedica al sitio.

Herramienta: Google Analytics (detallada anteriormente). Es la más utilizada en la actualidad debido a su excelente desarrollo. Esta herramienta es la que nos permite obtener dichas métricas, a la vez que podemos observar el comportamiento de las mismas en diferentes periodos de tiempo y observando el comportamiento para diferentes zonas geográficas.

Permite determinar las conversiones, y tener una serie de información sobre cómo están reaccionando los usuarios a sus estrategias de Marketing como descuentos, publicidad, entre otras. Una gran ventaja es que estas medidas se pueden ver en tiempo real, lo cual significa que en determinado momento se puede saber cuántas personas se encuentran en la página web, sus ubicaciones geográficas, a partir de qué fuente (motor de búsqueda, hipervínculo, anuncio, etc.) provienen.

En conclusión, aunque estos datos parezcan difíciles de obtener, son el resultado de una medición constante a lo largo de todo el proceso de marketing y ventas con las herramientas proporcionadas y explícitas anteriormente.

Diferencias entre Marketing Digital y Marketing Tradicional:

A la hora de elegir qué tipo de Marketing aplicar a una empresa o institución como lo es IDEA es importante conocer las características fundamentales de cada uno, tener en cuenta el público objetivo y cuáles son los resultados que se desean obtener.

Ambos tipos de Marketing tiene como objetivo hacer crecer un proyecto, o empresa.

Difundir, dar a conocer, promover, vender y obtener ganancias.

A continuación se exponen los Pro y Contra de cada tipo de Marketing en un análisis comparativo para poder ver cuál aplicar en el caso de una pequeña empresa:

- El marketing tradicional utiliza estrategias como ventas directas, TV, radio, email, anuncios publicitarios impresos (como revistas, libros, periódicos, etc) y materiales impresos.
- El marketing por internet es el proceso de comercializar un producto o servicio usando el Internet.
- El marketing por internet utiliza estrategias como la creación de una página web, banners, SEO (search engine optimización), social media, anuncios por email, etc.
- Marketing Tradicional Marketing Digital Pros - Los métodos tradicionales pueden ser los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores. Una parte del mercado no puede ser cubierto utilizando el internet o canales de social media.
- - Las ventas personales son consideradas de gran importancia a la hora de vender.
- - Resulta menos costoso
- - Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos.
- - La posibilidad de profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.
- - Manejo de social media, el cual es formas más efectivas de promocionar tu producto o servicio.
- -Tangibilidad. El marketing tradicional ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo tangible para ver. esencial, te permite comunicarte directamente con los grupos o de manera individual.
- - La información y los resultados son inmediatos.
- - Accesible a cualquier tamaño de negocio.

- - La posibilidad de hacer marketing por ti mismo sin necesidad de contratar servicios extras.
- - Se construyen relaciones directas con el consumidor.
- - La posibilidad de crear mensajes continuamente.

Contras

- Es costoso, comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso puede ser muy costoso para pequeñas empresas.
- Es difícil medir los resultados, con este tipo de marketing se complica poder seguir los resultados cuantitativos reales.
- Por lo general, se requiere de ayuda externa, como materiales de impresión, compra de medios de comunicación, creación de anuncios de radio, entre otras cosas que hacen que aumenten los costos.
- Este marketing generalmente es forzado sobre el consumidor, es decir, los consumidores no
- Puede haber mucha interacción, lo cual demande mucho tiempo.
- Se debe de crear contenido continuamente, editarlo y publicarlo, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben de tener mantenimiento.
- La capacidad de administrar mal o ser inconsistente de que la marca esté en foros, blogs, redes sociales, etc.

Sintetizando los pros y contras del marketing tradicional y digital se pueden destacar las siguientes ventajas sobre la aplicación de un plan de marketing digital:

1. Personalización: las técnicas de marketing digital permiten que cada internauta reciba o se le sugiera información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De

esta manera, es más fácil conseguir un mayor porcentaje de conversión en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de un público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el porcentaje de conversión será también mayor por esta razón.

Teniendo en cuenta las características de cada técnica y las características principales de una empresa, se puede llegar a la conclusión de que una estrategia de marketing digital bien aplicada es la mejor opción para obtener excelentes resultados.

Marketing Digital B2B (business to business)

El marketing de empresa a empresa es la venta de bienes y servicios a individuos y compañías con propósitos diferentes a los de consumo personal.

Dentro del negocio B2B se llevan a cabo alianzas estratégicas, llamadas en ocasiones sociedades estratégicas, que constituyen un acuerdo de cooperación entre empresas. Las alianzas estratégicas asumen las formas de contratos de licencia o distribución, consorcio de investigación y desarrollo, y sociedades. Se establecen entre fabricantes, fabricantes y clientes, fabricantes y proveedores y fabricantes e intermediarios del canal de distribución.

El mercado de negocio a negocio consta de cuatro categorías principales de clientes:

- Los productores: son quienes usan los bienes y servicios comprados para fabricar productos.
- Los revendedores: incluye los negocios para minoristas y mayoristas que compran artículos terminados y los revenden para obtener una utilidad.
- Los Gobiernos: los contratos para las compras gubernamentales suelen sujetarse a licitación.

- Las instituciones: escuelas, hospitales, colegios y universidades.

Características: En la actualidad el mundo digital es de mucha utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing B2B (business to business) o sea, para llevar adelante acciones que se orientan a optimizar las relaciones comerciales entre empresas.

Sin lugar a dudas el B2B implica un universo de referencia más pequeño y con intereses mucho más específicos que los del público masivo. Este contexto requiere reglas particulares a la hora de desarrollar estrategias de posicionamiento, visibilidad y publicidad. Ser formales, directos, utilizar mensajes cortos y concretos, y conocer al cliente con muchísima profundidad son algunas de las premisas habituales del sector.

- Las relaciones B2B deben pensarse a largo plazo.
- En las pymes B2B la relación de una empresa con sus proveedores, socios de negocios o clientes empresariales puede mantenerse durante años. Por eso, es esencial cultivar una relación que vaya más allá del mero vínculo comercial, y manejar la comunicación con especial cuidado. En ocasiones es preferible priorizar un vínculo de años antes que hacer un negocio que sólo apunte al corto plazo y pueda dañar la relación con una empresa de confianza. Es prioritario además dirigirse a las empresas solamente cuando haya algo relevante para decir. Muchas veces, los negocios a las que van destinados los mensajes ya se conocen de antemano, y si bien también se puede buscar la llegada a nuevos clientes o proveedores, en el B2B no todo es visibilidad, sino que la clave es intentar ofrecer lo que el otro necesita en el momento exacto.
- Se busca llegar a un público concreto, no masivo. Quienes trabajan en marketing B2B generalmente conocen a sus clientes, incluso por nombre y apellido. Eso hay que aprovecharlo. Si es posible, las comunicaciones deben enviarse a un destinatario concreto y no a

múltiples destinatarios anónimos, personalizando el contenido de acuerdo al receptor. El contenido debe ser muy cuidado y los mensajes personales. Si estamos hablando de una audiencia un poco más grande y no se conoce a todos los potenciales clientes, igualmente se puede llegar a un público concreto. Si se colocan anuncios publicitarios, se puede hacer en webs de medios orientados a B2B. Su audiencia es limitada, pero es específica, y eso es lo que se busca: llegar al destinatario correcto, no a una multitud.

- Las redes sociales son útiles, pero con un objetivo diferente. Las redes sociales pueden servir para crear comunidad y afianzar relaciones, algo que es clave en el B2B. También se puede identificar a posibles clientes mediante ellas, y estar atentos a lo que sucede en el mercado. La red social de los negocios por excelencia es Linked in. Su primera ventaja es que los usuarios están allí para hacer negocios y no para entretenerse, por lo que tienen su atención puesta en el trabajo. Las características de sus usuarios compensan la inferioridad numérica que pueda tener con respecto a otras redes. Sin embargo, eso no significa que plataformas como Youtube, Facebook y Twitter no puedan aplicarse al B2B, fundamentalmente para ganar visibilidad atraer a las otras empresas compartiendo contenido que pueda ser útil para ellas.

MAPA DE VARIABLES

Cuadro 1

Objetivo general. Diseñar un Plan de Marketing digital para el Instituto de Desarrollo Académico (IDEA)				
Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Item
<p>Revisar la necesidad de un Plan de Marketing digital para el Instituto de Desarrollo Académico (IDEA)</p> <p>Aplicar estrategias de Marketing digital para mejorar los alcances del plan a ejecutar.</p>	<p>Estrategias de Marketing digital para IDEA</p>	<p>Marketing</p> <p>Estrategias</p>	<p>Planificación</p> <p>Planes</p> <p>Diagnostico</p> <p>Utilidad</p> <p>Sitio web</p> <p>Motivación</p> <p>Educación</p> <p>Importancia</p> <p>Objetivos</p>	
<p>Objetivo Final: Proponer la elaboración de una página web como instrumento de difusión y atención a los participantes de futuros eventos educativos.</p>				

Fuente: Rodríguez A. y Viloría J.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Naturaleza de la Investigación

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear las soluciones al problema investigado. En nuestro caso es la elaboración de un Plan de Marketing Digital para el IDEA y desarrollar una página WEB. Se ubica en la modalidad de Proyecto Factible, apoyado en un estudio descriptivo de campo. Este marco representa un mecanismo de control de la investigación, ya que los investigadores pueden verificar, por cada fase cumplida, si se van logrando de manera secuencial los logros parciales del estudio.

Cabe citar a Bavaresco (2006), quien señala que el marco metodológico: Es una fase mecánica, que conduce al ser humano a penetrar en el manejo de una serie de métodos y técnicas no comunes, por cuanto la investigación científica, así como las otras investigaciones que se lleven a cabo: pura, aplicada, descriptiva, exploratoria, predictiva, de campo y también la bibliográfica o documental (propia de una monografía), llevan al investigador a utilizar o emplear los aspectos metodológicos, debiendo explicar cómo tendría que hacer en esa investigación en particular.

Tomando en consideración lo señalado en la cita, en esta sección del proyecto de investigación, se aborda el tipo de investigación, método, población o unidad de análisis, técnicas o Instrumentos utilizados en la recolección de la información, técnicas de análisis de información y descripción de los procedimientos a emplear en el estudio.

Tipo de Investigación

En torno al tipo de investigación, la misma estará concebida dentro de la modalidad general de estudio como una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo. Es descriptiva, debido a que describirá, analizará e interpretará la situación actual del IDEA, según Díaz (2009), indica que “Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide a cada una de ellas independientemente, describe lo que se investiga”

Con base en este tipo de investigación, Ramírez (2006), señala que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. Por tanto, para la investigación que se pretende realizar, se obtendrán los datos directamente de participantes del Instituto.

Según el nivel de estudio, la investigación estará concebida dentro de la modalidad general de estudio como Proyecto Factible. Por lo antes expuesto, cabe citar a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2007), quien en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, define esta modalidad investigativa como:

“... la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”

Un proyecto factible se enfoca en desarrollar posibles soluciones de problemas planteados, basándose en la operatividad de las propuestas de las necesidades y así cumplir el propósito fundamental. La investigación estará dirigida a elaborar un Plan de Marketing digital y una página WEB para el instituto IDEA.

Método

El método a emplear en la investigación tendrá una perspectiva cuantitativa, con relación a este método, Bernal (2006: 57), refiere: “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”. En tal sentido, se aplicará el método cuantitativo para presentar la información a obtener con la aplicación del cuestionario y la entrevista, para realizar el análisis de la población y muestra. En función a las características de la presente investigación, se determino que la misma es de tipo no experimental, definida por Toro y Parra (2006) como:

“La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después posteriormente analizarlos” (P.158)

En este sentido, se establece que en la investigación a ejecutar se realizara el proceso de observación identificando las variables las cuales no serán manipuladas. Asimismo, el tipo de diseño es transaccional, dado que los datos se recolectarán sólo en un momento o punto único

Población y Muestra

Con base en la población, Hernández, Fernández y Baptista (2006: 223), expresan “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Estuvo constituida por diez (10) participantes.

La muestra es una parte de la población. Michelena (2000: 05), señala: “La muestra es el subconjunto de ese universo, presupone que esta debe poseer las características del conjunto, por lo tanto su importancia radica en que la escogencia sea representativa

Técnicas o Instrumentos Utilizados en la Recolección de la información

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Méndez (2003: 152), como: "medios empleados para recolectar la información. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables". Para desarrollar la investigación, se emplearon las técnicas de la encuesta, entrevista y la recopilación documental.

En cuanto a la encuesta, es definida por Arias (2006: 72), como "Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". El instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario, constituido por 15 preguntas, las cuales fueron presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas (Sí y No) y selección, el cual aplicado a los participantes del instituto, a fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación.

Técnicas de Análisis de la Información

Para que los datos a recolectar tengan algún significado dentro de la investigación, se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los datos, con el propósito de organizarlos y dar respuestas a los objetivos planteados, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentaron la misma y las variables delimitadas, así como, con los conocimientos que se disponen en relación al problema estudiado.

Para desarrollar la investigación se emplearon algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones evidenciadas con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación existente entre las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio. Balestrini (2006), se refiere al análisis, así:

El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos, y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados. (p.169).

En fin, una vez recolectada la información, se procedió a la presentación de los datos de manera organizada, para ello se usó la representación escrita y la gráfica. La primera de ellas, permitió la interpretación de los datos estadísticos y la segunda mostrar los resultados mediante gráficos.

Validez

La validez del instrumento se fundamentó, mediante la consulta de un experto, a través de un instrumento construido para tal fin evaluó los criterios de claridad, coherencia y pertinencia de cada uno de los ítems. Cabe destacar, que la construcción del instrumento se hizo con aquellos ítems que tenía la mayor puntuación por parte del o que presenten las condiciones idóneas para su aplicación.

Evidentemente, para decir que un instrumento tiene validez de contenido, el diseñador del cuestionario debe asegurarse que la medición representa el concepto medido. De acuerdo a lo expuesto por Hernandez, Fernández y Batista (2006:34) quienes definen a la validez de contenido "como el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide".

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad de un instrumento permite obtener conclusiones verdaderas y confiables. Para eso se realizó una prueba piloto, donde se le aplicó una versión del instrumento a un grupo de personas que no fueron parte de la nuestra, pero

poseían características parecidas al grupo escogido para el estudio, por lo que se le aplicó a 10 personas con características similares.

Luego de ser aplicado, se procedió a calcular la confiabilidad que según Belandria (2004:74) “mide su exactitud o precisión, basada en la consistencia interna, es decir, el grado de correlación existente entre los ítems”. En este sentido se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado considerado confiable y aceptado, para su posterior aplicación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procedió a realizar el análisis para dar respuesta a las interrogantes de la investigación, codificarlas, tabularlas, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas estadísticas que reflejan los resultados.

De acuerdo con Hurtado y Toro (2012:56) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.”

La aplicación de la encuesta a través del cuestionario que fue aplicada a una población de diez participantes del IDEA, con el objetivo de determinar las necesidades de los participantes y sus aportes.

Se presenta a continuación la información recolectada, con la aplicación de los instrumentos.

Como se mencionó anteriormente para hacer el diagnóstico de la situación actual del IDEA, la encuesta realizada a diez participantes será la fuente de información principal para el mismo.

Información que se presenta a continuación:

Encuesta realizada

- 1. ¿El instituto IDEA realiza sus actividades en función a las necesidades educativas de la región?**
Si: 09. No: 01

- 2. ¿Los participantes conocen el instituto IDEA?**
Si: 07. No: 03

- 3. ¿Existen políticas de mercadeo orientadas a los futuros participantes?**
Si: 01; No: 09.

- 4. ¿El instituto dispone de personal capacitado para la demanda educativa?**
Si: 05. No: 05.

- 5. ¿Considera usted, que la ubicación del instituto IDEA es conveniente?**
Si: 10. No: 00

- 6. ¿Los costos de las asignaturas y cursos son accesibles?**
Si: 08. No: 02.

- 7. ¿Considera que el nivel de aceptación del Instituto IDEA es favorable?**
Si: 08. No: 02.

- 8. ¿Considera que el Instituto ha captado un considerable número de participantes?**
Si: 05. No: 05.

- 9. ¿Se realiza publicidad del Instituto IDEA?**
Si: 01. No: 09

- 10. ¿Conoce de estrategias de comunicación para informar sobre IDEA?**
Si: 01, No: 09.

- 11. ¿El instituto utiliza la Internet como un medio para la publicidad de sus cursos?**
Si: 01. No: 09.

12. ¿Conoce usted lo que es Marketing digital?

Si: 00. No: 10.

13. ¿El instituto cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de lograr sus objetivos?

Si: 05. No: 05

14. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios sociales?

Si: 00. No: 10.

15. ¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?

Si: 10. No: 00

Análisis General del Instrumento

Luego de haber aplicado el instrumento a diez eventuales participantes se analizó y concluyo que:

El IDEA realiza sus actividades acordes con su cultura organizacional, la cual se da a conocer mediante la educación al momento de entrar en la programación del instituto, lo que favorece positivamente en su desarrollo, se cuenta con personal para satisfacer la demandas sin embargo las políticas de mercadeo no han sido suficientemente buenas, es por ello que se requiere reformular las políticas implementadas.

Otro aspecto importante a resaltar, es que el IDEA cuenta con una buena ubicación en la ciudad de Carvajal y Valera. Teniendo una muy innovadora oferta académica, pese a ello, no ha logrado obtener el nivel de participantes deseado motivado a la ausencia de estrategias de venta y aplicación del concepto y beneficios que brinda el marketing digital.

Todos estos aspectos serán considerados para el diseño de un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos participantes para el IDEA.

Datos de identificación personal

De los diez (10) eventuales participantes encuestados, el 80% de ellos oscila entre 21 y 35 años, de ese 80 % de participantes el 100% son estudiantes de la UVM, y el 20 % restante son profesionales.

Análisis estadístico

1. ¿El instituto IDEA realiza sus actividades en función a las necesidades educativas de la región?

NECESIDADES EDUCATIVAS

Cuadro 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	09	90%
No	01	10%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 1 NECESIDADES EDUCATIVAS

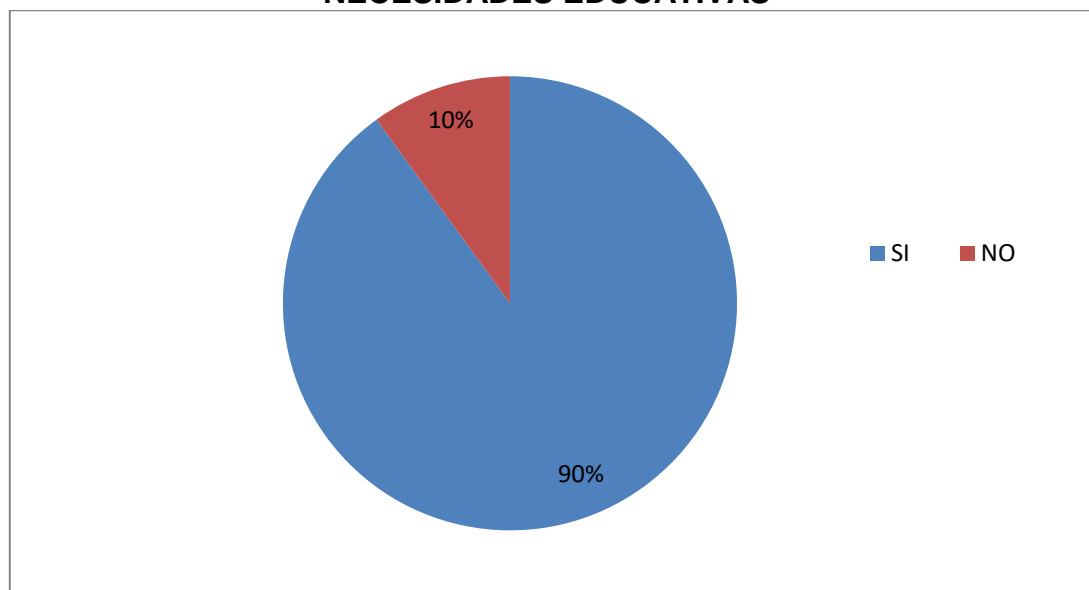


Grafico 1

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse el 90% de los encuestados considera que IDEA cumple con las necesidades educativas de la región. Solo el 10% no cree que cumpla con las necesidades educativas. Esto hace inferir que el instituto si es considerado como una necesidad educativa, pero debe aumentar su oferta.

2.- ¿Los participantes conocen el instituto IDEA?

CUADRO N° 3
CONOCEN EL INSTITUTO

Cuadro 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	07	70%
No	03	30%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría 2019

GRAFICO N° 2
CONOCEN EL INSTITUTO

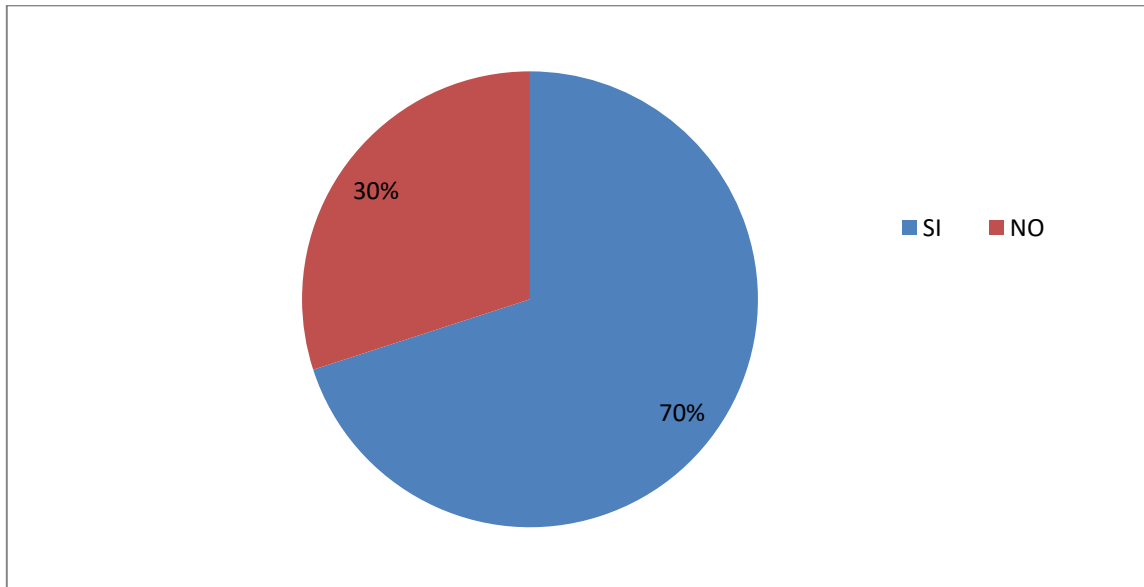


Grafico 2

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e Interpretación de Resultados

Se puede observar el 70% de los encuestados conoce a IDEA o lo ha escuchado nombrar. Mientras que un 30% de los encuestados no conocen el instituto. Se infiere que un tercio de los encuestados no saben de la existencia del instituto, lo cual va hace reconocer la falta de promoción.

3.- ¿Existen políticas de mercadeo orientadas a los futuros participantes?

CUADRO N° 4

MERCADEO

Cuadro 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	01	10%
No	09	90%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 3

MERCADEO

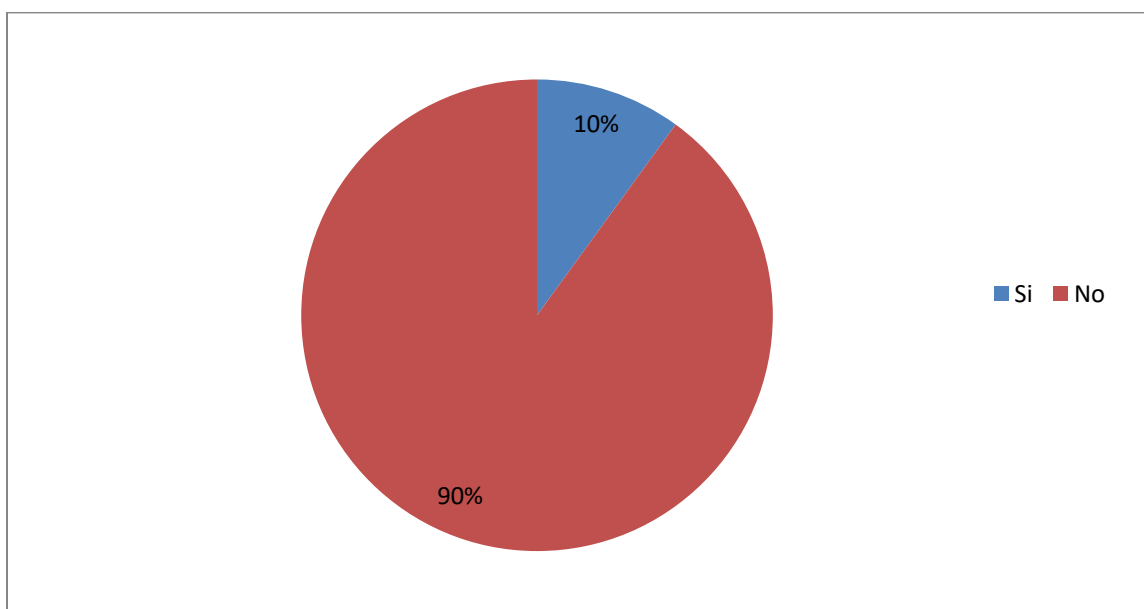


Grafico 3

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e Interpretación de Resultados

En cuanto al Mercadeo 90% de los participantes manifiestan que el instituto no tiene políticas de mercadeo, mientras solo un 10% dice que si. Demostración de la necesidad de un Plan de Marketing digital para promover el Mercadeo

4.- ¿El instituto dispone de personal capacitado para la demanda educativa?

CUADRO N° 5
PERSONAL CAPACITADO

Cuadro 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	05	50%
No	05	50%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 4
PERSONAL CAPACITADO

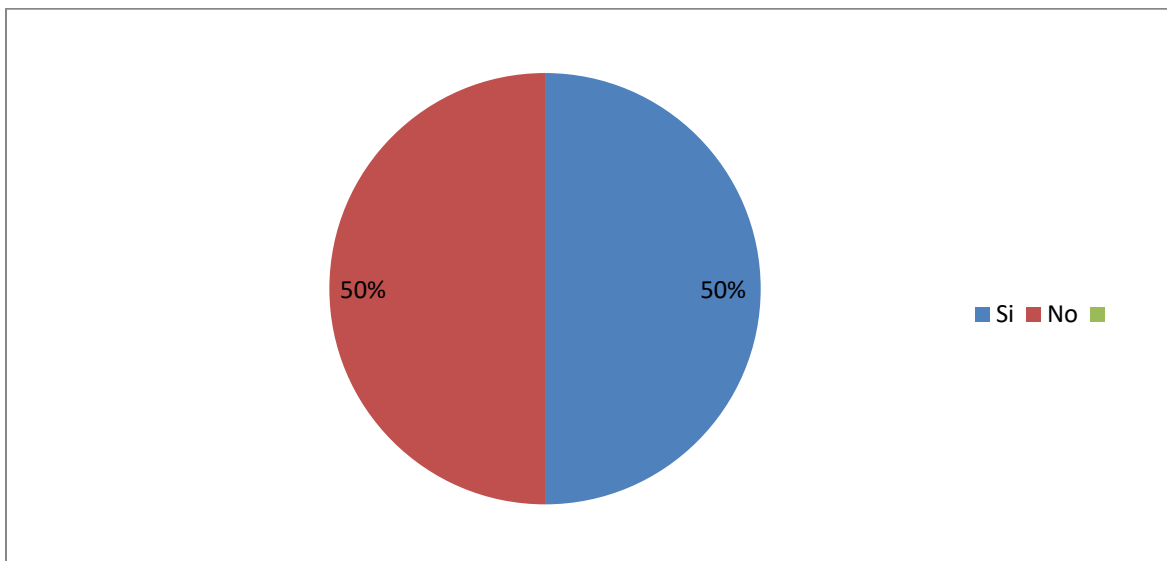


Grafico 4

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e Interpretación de los resultados

De acuerdo a la encuesta los participantes dan un 50% a la existencia de personal capacitado y otro 50% pone en duda la existencia de dicho personal, esa es demostración que no hay una buena comunicación para mostrar la capacitación del personal de IDEA.

5.- ¿Considera usted, que la ubicación del instituto IDEA es conveniente?

CUADRO N° 6
UBICACIÓN DE IDEA

Cuadro 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	00	0%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 5
UBICACIÓN DE IDEA

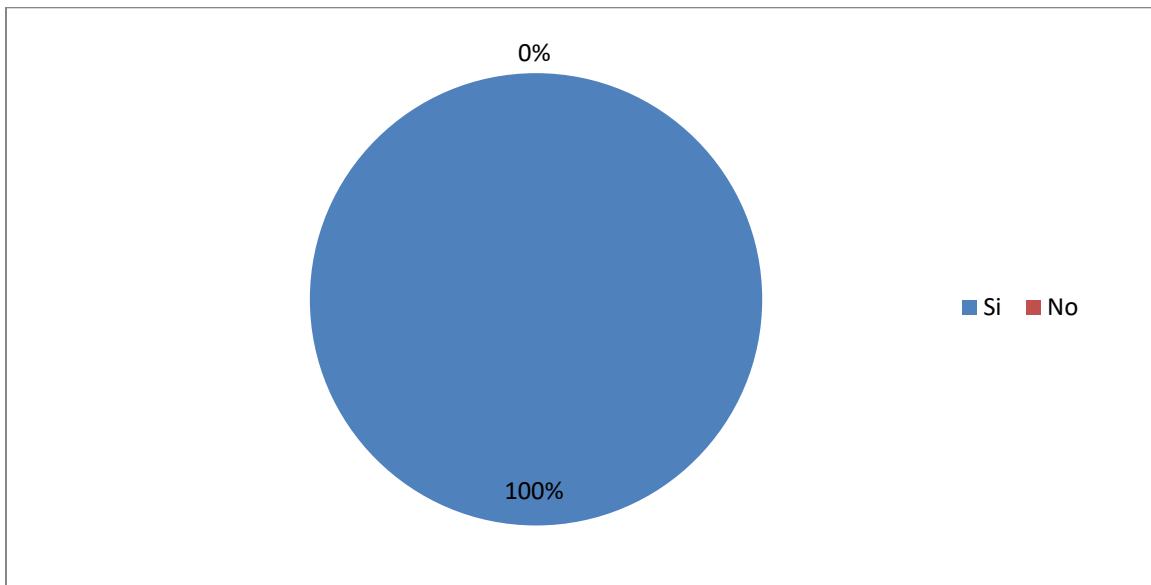


Grafico 5

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 100% de los encuestados considera que la ubicación del instituto es el más conveniente y adecuado, los participantes de la encuesta están altamente comprometidos con la ubicación lo que indica que se debe mantener.

6.- ¿Los costos de las asignaturas y cursos son accesibles?

CUADRO N° 7 ESTRUCTURA DE COSTOS

Cuadro 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	08	80%
No	02	20%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 6 ESTRUCTURA DE COSTOS

Ilustración 1

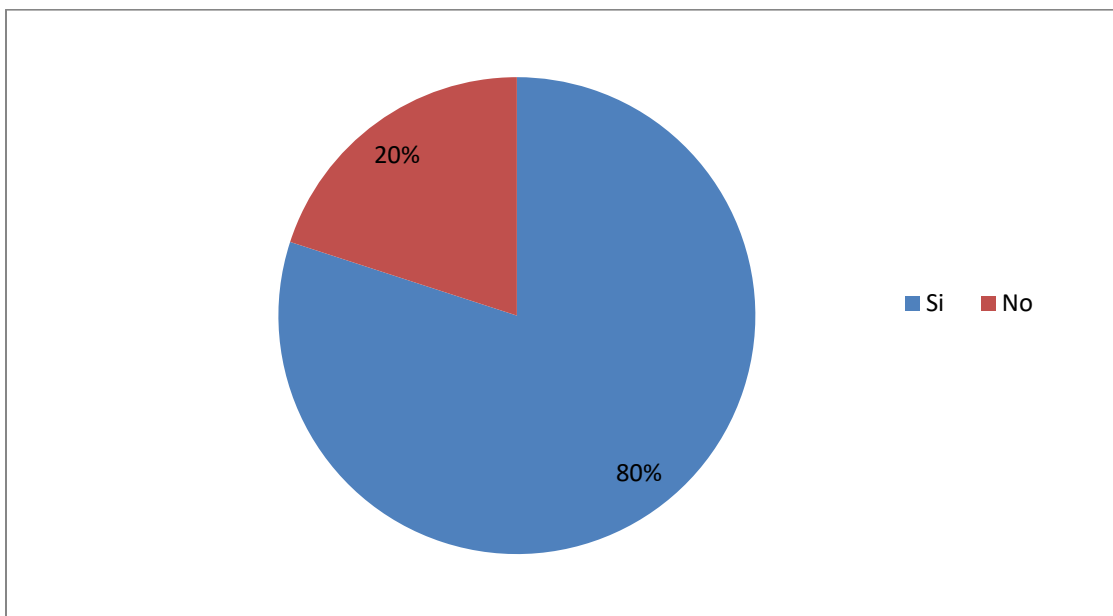


Grafico 6

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 80% de los encuestados manifestaron que los costos de los cursos y asignaturas son accesibles, mientras que un 20% manifestó su disconformidad con los costos

7.- ¿Considera que el nivel de aceptación del Instituto IDEA es favorable?

CUADRO N° 8
ACEPTACION DE IDEA

Cuadro 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	08	80%
No	02	20%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 7
ACEPTACION DE IDEA

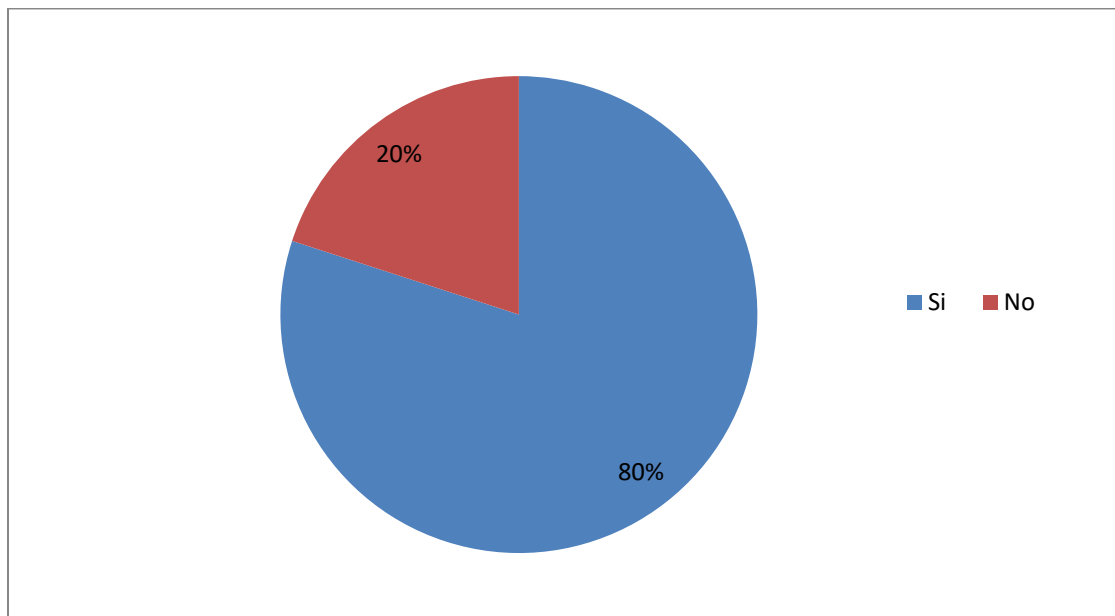


Grafico 7

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 80% de los encuestados manifestaron que es aceptable el instituto y necesaria su función, mientras que un 20% manifestó no aceptar el instituto, mas por desconocimiento de su actividad.

8.- ¿Considera que el Instituto ha captado un considerable número de participantes?

CUADRO N° 9
CAPTACION DE PARTICIPANTES

Cuadro 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	05	50%
No	05	50%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Vilorio (2019)

GRAFICO N° 8
CAPTACION DE PARTICIPANTES

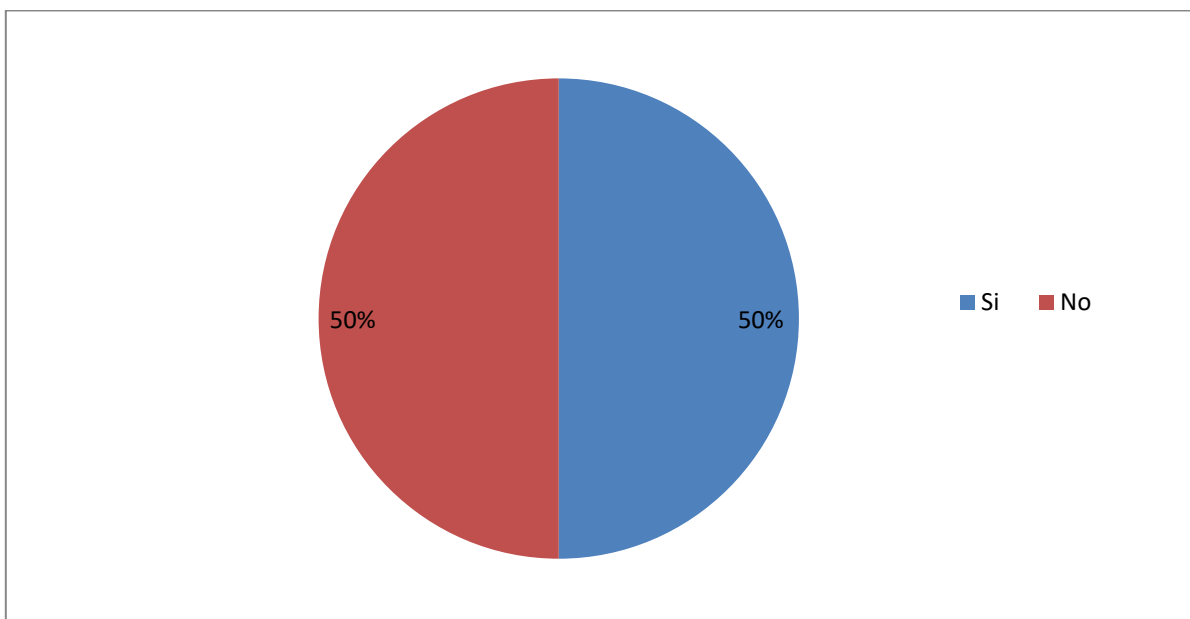


Grafico 8

Fuente: Rodríguez y Vilorio (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 50% de las personas encuestadas manifestó que el instituto si tiene una buena política de captación de nuevos participantes, mientras que un 50% señaló que el instituto no ha captado los suficientes participantes.

9.- ¿Se realiza publicidad del Instituto IDEA?

**CUADRO N° 10
PUBLICIDAD DE IDEA**

Cuadro 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	01	10%
No	09	90%
Total	10%	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

**GRAFICO N° 9
PUBLICIDAD DE IDEA**

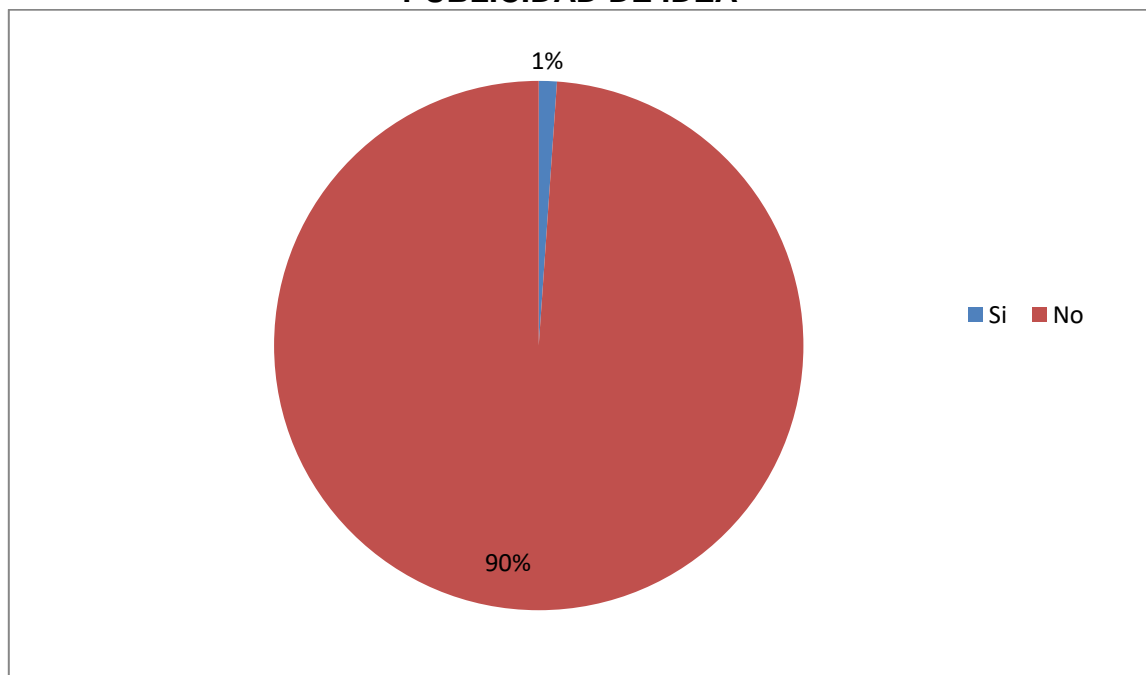


Grafico 9

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 1% de las personas encuestadas manifestó que el instituto si tiene una buena política de publicidad para la captación de nuevos participantes y ofertar los cursos, mientras que un 90% señaló que el instituto no tiene ningún tipo de publicidad, esto demuestra la necesidad de un buen plan de Marketing digital.

10.- ¿Conoce de estrategias de comunicación para informar sobre IDEA?

CUADRO N° 11
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Cuadro 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	01	10%
No	09	90%
Total	10%	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 10
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

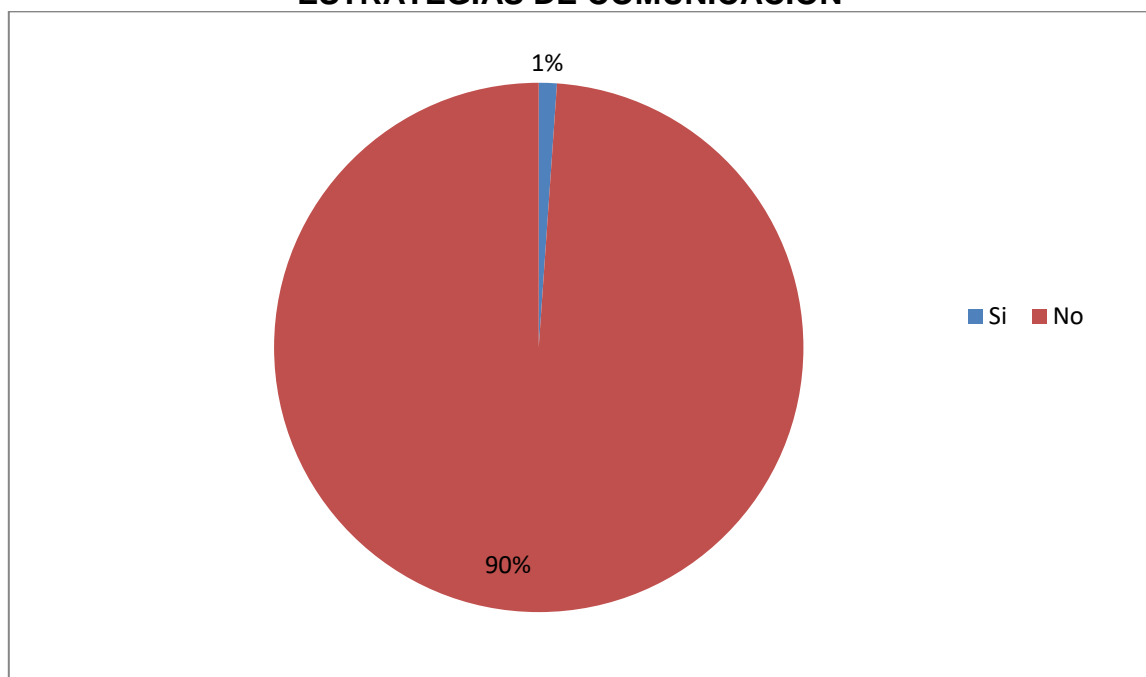


Grafico 10

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 1% de las personas encuestadas manifestó que el instituto si tiene una estrategia de comunicación para la captación de nuevos participantes y ofertar los cursos, mientras que un 90% señaló que el instituto no tiene ningún tipo de estrategia comunicacional, esto demuestra la necesidad de un buen plan de Marketing digital.

11.- ¿El instituto utiliza la Internet como un medio para la publicidad de sus cursos?

**CUADRO N° 12
INTERNET PARA PUBLICIDAD**

Cuadro 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	01	10%
No	09	90%
Total	10%	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

**GRAFICO N° 11
INTERNET PARA PUBLICIDAD**

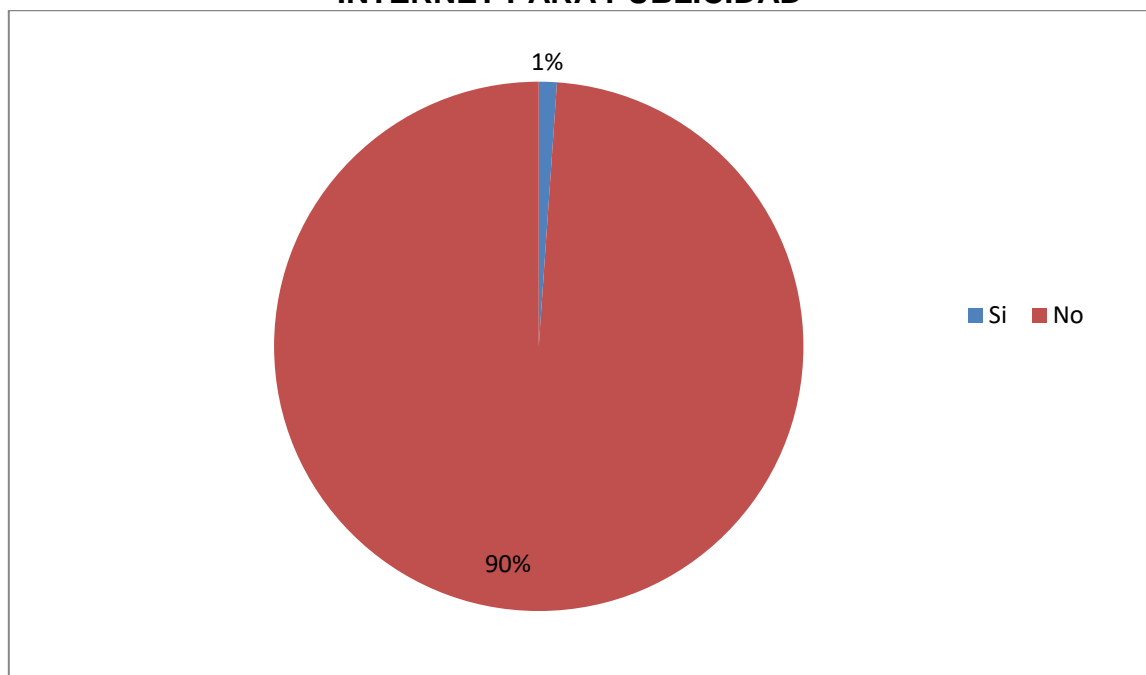


Grafico 11

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 1% de las personas encuestadas manifestó que el instituto si utiliza internet para la captación de nuevos participantes y ofertar los cursos, mientras que un 90% señaló que el instituto no emplea el internet como estrategia de publicidad, esto demuestra la necesidad de un buen plan de Marketing digital.

12.- ¿Conoce usted lo que es Marketing digital?

CUADRO N° 13 MARKETING DIGITAL

Cuadro 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	00	0%
No	10	100%
Total	100	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 12 MARKETING DIGITAL

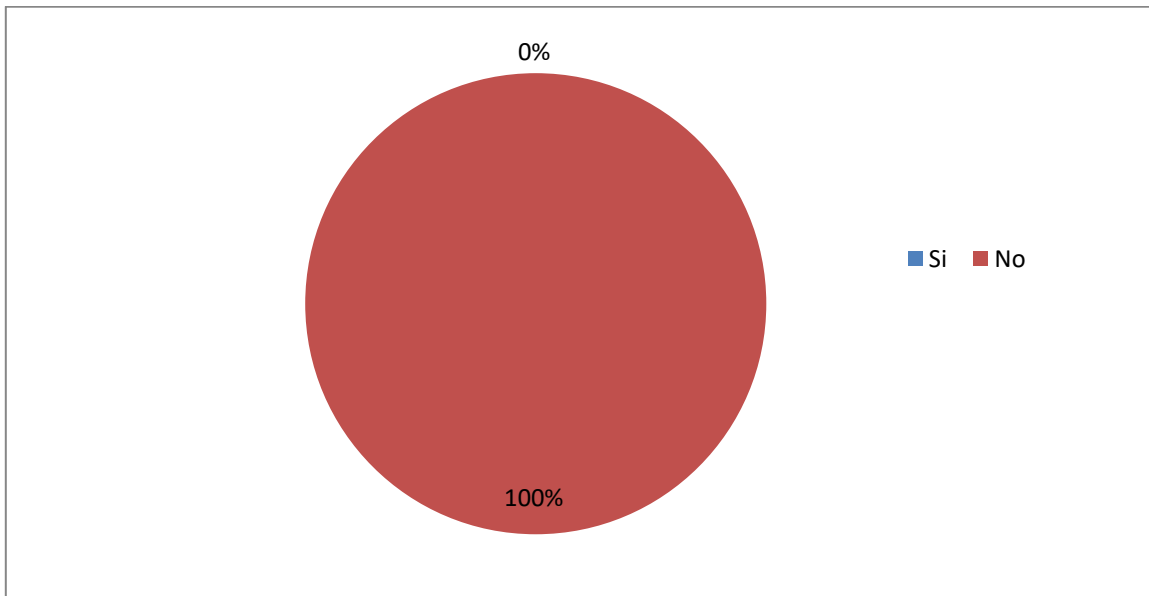


Grafico 12

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 100% de las personas encuestadas manifestó que no conoce lo que es o significa el Marketing digital, es necesario educar más a los estudiantes sobre el marketing, esto demuestra la necesidad de un buen plan de Marketing digital que informe sus potencialidades y utilidad.

13.- ¿El instituto cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de lograr sus objetivos?

**CUADRO N° 14
EQUIPOS PARA MEDIOS DIGITALES**

Cuadro 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	05	50%
No	05	50%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

**GRAFICO N° 13
EQUIPOS PARA MEDIOS DIGITALES**

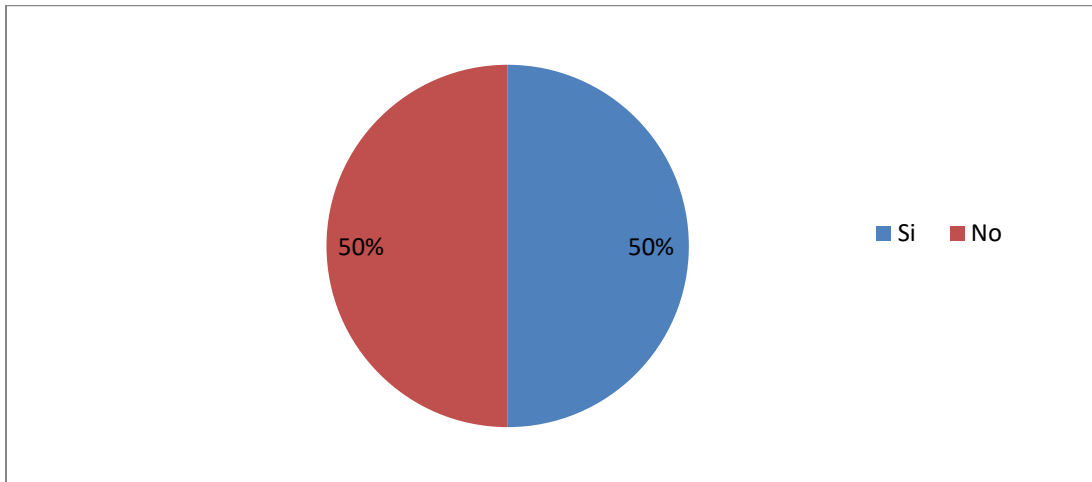


Grafico 13

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 50% de las personas encuestadas manifestó que el instituto si tiene equipos para el uso de medios digitales, mientras que la otra mitad planteo el desconocimiento de existencia de equipos.

14.- ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de medios digitales sociales?

CUADRO N° 15
PERSONAL PARA MEDIOS DIGITALES

Cuadro 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	00	0%
No	10	100%
Total	100	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

GRAFICO N° 14
PERSONAL PARA MEDIOS DIGITALES

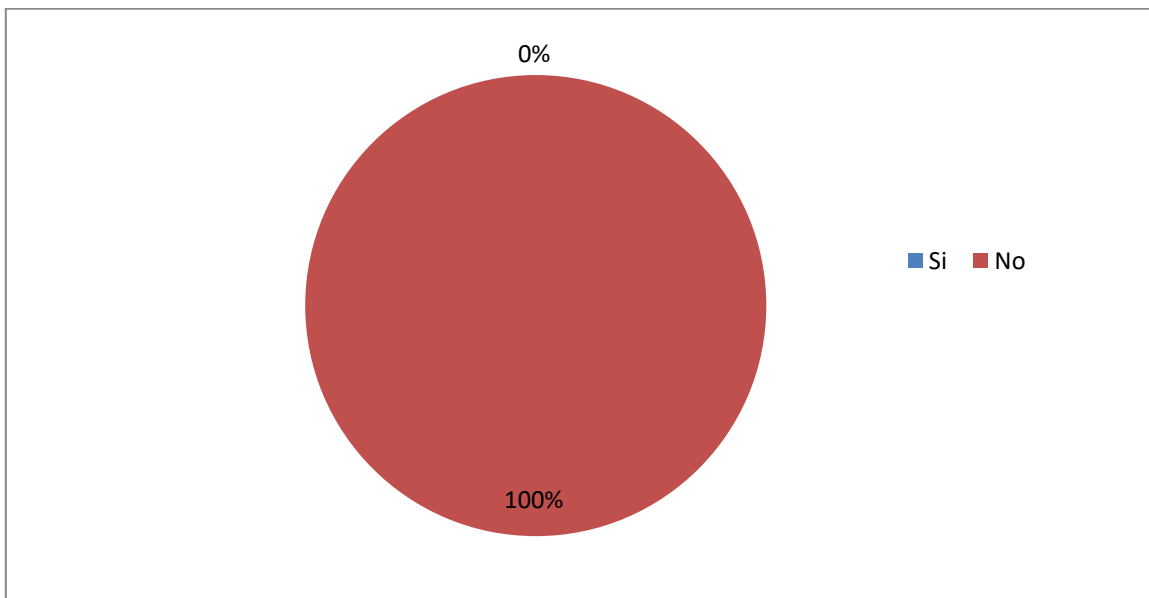


Gráfico 14

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 100% de las personas encuestadas manifestó que en el instituto no hay personal capacitado para el uso de los medios digitales, esto demuestra la

necesidad de un buen plan de Marketing digital y la contratación de personas con conocimiento del uso de redes sociales.

15.- ¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?

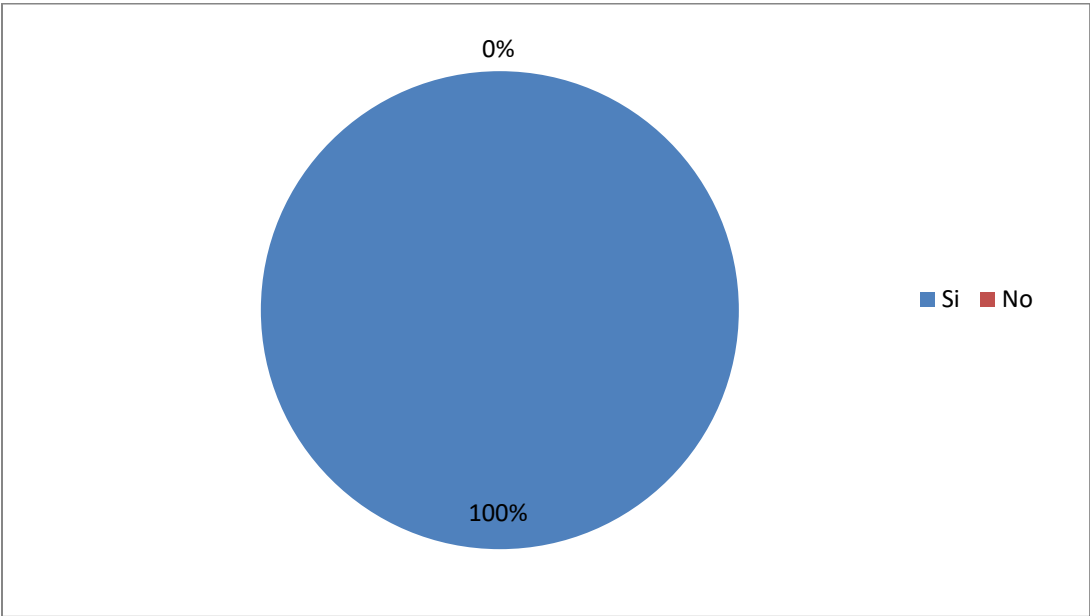
**CUADRO N° 16
CREACION Y MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB**

Cuadro 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	00	0%
Total	10	100%

Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

**GRAFICO N° 15
CREACION Y MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB**



Fuente: Rodríguez y Viloría (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 100% de las personas encuestadas manifestó que el instituto debe invertir en la creación y mantenimiento de una página web para mejorar la prestación del servicio que IDEA ofrece.

CAPITULO V

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IDEA. DESARROLLO DE PÁGINA WEB

Introducción

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Es así como aparece el uso de las páginas WEB, herramienta importante para el desarrollo de estrategias comunicacionales. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular. Así mismo, las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter entre otras, funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores,

debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales. Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing digital a través de un Plan de Marketing para la captación de nuevos participantes de los cursos ofertados por IDEA.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general.

- Diseñar un Plan de Marketing digital para el Instituto de Desarrollo Económico, Social y Comunitario (IDEA).

Objetivos específicos.

- Revisar la necesidad de un Plan de Marketing digital para el Instituto de Desarrollo Académico (IDEA).
- Aplicar estrategias de Marketing digital para mejorar los alcances del plan a ejecutar.
- Proponer la elaboración de una página web como instrumento de difusión y atención a los participantes de futuros eventos educativos.

Diseño de la Propuesta

Es de vital importancia, que toda empresa o instituto cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnostico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz FODA, se presentan a continuación las estrategias planteadas, las cuales están sustentadas en las 7Ps del Marketing Digital.

PRESENTACION DE LA EMPRESA

Para la creación e implementación de un Plan de Marketing Digital, se elige a la institución IDEA. A continuación se analizará su estructura, sistema de organización, mercado en el que está, y antecedentes de marketing y publicidad, para luego desarrollar un plan a medida para dicha empresa.

- Descripción Nombre: IDEA

- Actividad: Educación. Formación.

Rubro: Instituto de formación educativa que brinda la oportunidad de estudio a participantes de la Universidad Valle del Momboy, bachilleres, estudiantes de cuarto, quinto nivel, además de otros institutos de educación superior que se encuentran fuera del país y en casos especiales en el territorio nacional.

Tipo de empresa: Instituto de formación educativa. Los participantes de IDEA se inscriben desde el exterior en la plataforma de IDEA y cursan hasta dos materias por lapso en procura de obtener una capacitación educativa.

Ubicación: El instituto se encuentra ubicado en la sede de la Universidad Valle del Momboy. En el municipio Carvajal del Estado Trujillo. Sede Estovacuy.

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing es un documento que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

A la hora de armar y diagramar el plan para IDEA nos basamos en los “10 mandamientos del marketing digital” que Kotler propone tener en cuenta.

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Es fundamental que un Plan de Marketing Digital cuente en primer lugar con un análisis de la situación actual, información del mercado externo e interno, de producto y de los competidores con el fin de elaborar un análisis FODA que nos sitúe en la actualidad de la empresa y su entorno.

En base a esta información se diagrama la estrategia a aplicar, en este apartado se definen los objetivos financieros y de marketing que se quieren alcanzar, se especifica el público al cual se va a dirigir, y que necesidades pretenden satisfacer.

A continuación deben seleccionarse los medios y herramientas que se utilizaran y con ellas trazar el “plan de acción” que se aplicara, es decir cómo y cuándo se utilizará cada herramienta para alcanzar los objetivos propuestos.

A continuación se realiza el presupuesto detallado que lleva aplicar dicho plan pudiendo estimar cual sería la inversión y los resultados que se obtendrían, con el fin de lograr el retorno de la inversión y de obtener las ganancias esperadas.

Estos resultados se evalúan en la última instancia del plan de marketing, aplicando las métricas y controles adecuados que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan.

Con los mandamientos como premisa y teniendo en cuenta los aspectos fundamentales para un plan de marketing digital propuestos por Kotler, se elaboró el siguiente plan:

Análisis de la situación

-Análisis de la situación externa:

Entorno general

Entorno económico: la coyuntura económica no es favorable ya que nos encontramos en una fase de crisis económica muy aguda con altos índices de inflación y recesión, los economistas denominan a la crisis venezolana como Hiperinflación con estanflación. En los últimos años ha disminuido la actividad dentro de la oferta educativa privada, y consecuentemente también ha disminuido la demanda de parte de estudiantes afectando gravemente la educación privada y más aún la educación a distancia que es el objetivo de IDEA.

Entorno socio-demográfico: en los últimos años la población ha aumentado, lo que obliga a que las instituciones educativas aumenten su oferta académica y en nuestro país además se agrega la diáspora y muchos de los emigrantes se han ido con su formación académica inconclusa lo que hace que ofertas como la que presenta IDEA sean atractivas y muy oportunas.

Entorno de desarrollo humano: En el mundo existe la necesidad del desarrollo humano sustentable que es una de las propuestas de la UVM y que IDEA la asume en pleno. Es necesario formar a los individuos para que efectivamente se procure ese desarrollo humano y que permanezca en el tiempo.

Entorno específico Demografía del mercado: El perfil del cliente objetivo de IDEA responde a los siguientes factores geográficos, demográficos y de comportamiento.

- Geográficos: - El objetivo principal es el mercado de venezolanos que han emigrado a otros países. La oferta académica parte de la ciudad de Valera estado Trujillo en Venezuela y la institución soporte o base es la UVM

- Demográficos: - Hombres-mujeres: 50%-50%. En el grupo etario de jóvenes sin descartar otras edades.

- De comportamiento: - Personas necesitadas de concluir sus estudios y formación académica pero que se encuentran en el exterior de Venezuela y en casos especiales en el territorio nacional.

Tendencias del mercado: El mercado de la formación educativa a distancia es virgen en el estado Trujillo y la implementación de esta metodología de estudio es muy novedosa, su campo de acción se ira ampliando en la medida que la oferta haga lo mismo.

En conclusión, se espera que durante el 2019 la plataforma de IDEA logre consolidarse para una mejora en la oferta educativa.

Análisis competitivo:

La propuesta de IDEA es muy novedosa y atractiva lo cual le abre el campo de acción su competencia en el estado es casi nula lo que le facilita su radio de acción.

Análisis de la situación interna

Servicios: La educación está pasando por un momento de crisis y mas aun la educación privada, la crisis económica ha obligado a una gran cantidad de jóvenes a abandonar sus estudios y emigrar a otros países, los servicios que ofrecen las instituciones educativas se han reducido a su mínima expresión de supervivencia y los Institutos de formación educativa como IDEA no escapan a esta realidad. Pero ante la crisis surgen las ideas de desarrollo, existe una máxima muy común que dice -No se vea la crisis sino una oportunidad- Esto se consigue mediante un amplio programa de formación, capacitación y contratando personal proactivo con experiencia.

Claves del éxito:

- Calidad de la educación.
- Cuidado del servicio al cliente.
- Comunicación. Los criterios de comunicación son determinantes para su éxito.

Contando con productos y servicios de calidad lo único que se necesita para completar el negocio es una buena estrategia comunicacional y realizarlo mediante un plan de marketing digital es una oportunidad sumamente aprovechable.

Aspectos críticos

IDEA no escapa a la crisis y a los deseos malsanos de quienes tratan de destruir cualquier idea novedosa de eso la UVM tiene mucha experiencia como institución que se ha abierto paso entre la adversidad.

Recientemente han surgido muchas críticas por el funcionamiento del instituto pero con la sabiduría que embarga a la institución se superara la crisis para bien del colectivo y en especial de aquellas personas que requieren del servicio de IDEA.

El pago del personal adecuadamente debido a la grave crisis económica que afronta la nación es uno de los problemas a superar.

La infraestructura comunicacional y de oferta es necesario mejorarla de ahí la necesidad del Plan de Marketing digital que se debe aplicar.

El instituto se ha ido ganando su lugar dentro del mercado, IDEA ayudara a fortalecer las ofertas educativas y trascenderá en el tiempo y en el espacio.

Las fronteras se expandirán si se continúa perseverando a pesar de los aspectos críticos que pueda padecer.

Diagnostico de la situación actual:

A modo de síntesis se presenta mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) la situación actual del entorno y de la Institución en sí.

Análisis FODA

Fortalezas:

- El convenio IDEA-UVM genera confianza.
- Rápida respuesta por tener la oferta de estudio de la UVM
- Precios muy económicos en el mercado de empresas privadas
- Formación de calidad garantizada
- Personal profesionalizado y con excelentes credenciales
- Soluciones integrales a las necesidades del participante
- Plazos de pago adecuados a las necesidades del estudiante
- Capacidad de brindar soluciones técnicas y económicas al estudiante
- Innovador en propuestas digitales
- Trabajo de prospección de potenciales clientes, continuo y sistematizado

- Capacitación permanente de las fuerzas de formación.
- Solidez financiera
- Brindar la capacitación requerida por los estudiantes
- Información de precios.

Oportunidades:

- Pagos a tasa fija en una cuenta AirTm de UVM para inscripción
- Alianza con otras instituciones educativas además de UVM
- Pronta respuesta al participante en el exterior y capacitación requerida
- A través del convenio UVM luego de aprobar las asignaturas con calificaciones debidas se obtiene la aprobación y grados solicitados
- Acuerdo logístico.
- Ampliación de la oferta educativa para pregrado y postgrado
- Lanzamiento de nuevas ofertas educativas

Debilidades:

- Algunas irregularidades denunciadas públicamente que deben ser corregidas de existir.
- Incumplimiento con plazos de inscripción y calificaciones
- Un solo centro de comunicación situado en Carvajal-Trujillo-Venezuela.
- Demoras en la solución y correctivas necesarias.
- Incremento de los costos por inflación y devaluación.
- Demoras en los procesos internos por carecer de simultaneidad.
- Falta de coordinación entre IDEA y UVM.
- Falta de coordinación entre oferta y demanda
- Fallas comunicacionales graves.
- Demora en los presupuestos de ofertas hacia los estudiantes.

- Falta de material promocional como banderines, calcomanías, muestras, y otros.
- Falta de catalogo impreso y online.
- Escasa publicidad, realizada sin estrategia diagramada

Amenazas:

- Economía en Estancflación
- Incremento de restricciones a la oferta educativa.
- Gran elasticidad del ingreso, pronosticando una fuerte baja.
- Incertidumbre por un próximo cambio en el escenario político nacional.
- Conflictos educativos crecientes.
- Políticas del gobierno contra la educación privada
- Aumento de las tasas de interés y devaluación constante de la moneda.
- Inseguridad jurídica creciente.
- Eferescencia social por la pérdida de poder adquisitivo.
- Colapso energético a nivel productivo y de servicios.
- Incertidumbre por múltiples tipos de cambio.

En conclusión, se observa que IDEA es una institución en proceso de consolidación con una buena base y una amplia experiencia adquirida, en general el funcionamiento de la institución no se ve afectado por grandes problemas internos, solo cuestiones ocasionales que en su mayoría se ven afectadas por factores externos, como problemas con la economía nacional, con las

restricciones que el aparato educativo del gobierno impone a la educación privada, entre otros.

Pero teniendo en cuenta la situación actual y a futuro que se pronostica del país y del rubro de la educación específicamente es importante adelantarse y ganar terreno mediante la comunicación y la publicidad para acaparar y captar nuevos participantes y fidelizar los actuales.

Es por eso que la empresa decidió aplicar una estrategia de Marketing Digital integral para fortalecerse en ese aspecto.

Objetivos Parciales del Plan de Marketing Digital:

- Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio Web dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera página de resultados.
- Aumentar el porcentaje de clicks realizados en los anuncios pagos dentro de Google en un 15%
- Aumentar la tasa de email leídos en un 20% y clickeados en un 2%
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50%
- Aumentar en un 20% las visitas al sitio Web.
- Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas en un 10%
- Aumentar las inscripciones en las asignaturas a través de IDEA.

Se pretende lograr los siguientes objetivos mensualmente.

Para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparara el desempeño obtenido todos los fines de mes con la intención de ir aplicando y corrigiendo cualquier situación que se presente.

En el caso en que se logren alcanzar los objetivos propuestos y los resultados sean beneficiosos y positivos para la empresa se seguirá aplicando y desarrollando el plan de marketing.

– Estrategia:

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la institución IDEA a lo largo de los años no ha adoptado ni utilizado herramientas de marketing digital y no tiene una estrategia comunicacional planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

- Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos participantes y fidelizar los actuales ofreciendo educación y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la institución. Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones de SEO y SEM que posicionen favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los participantes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

- Táctica:

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, la institución IDEA seleccionará las herramientas a utilizar explicando cómo y con qué fin se utilizará cada una.

Selección de herramientas:

- Web autoadministrable,
- Backlinks
- Adwords
- Email marketing

Web Autoadministrable:

IDEA inicialmente trabajara con la plataforma Wordpress por ser accesible y practica en el futuro se revisara las diferentes opciones.

Además del diseño visual del sitio web el grupo de trabajo propondrá la administración de palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo de esta forma lograr un buen posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsqueda.

El hecho de contar con una Web autoadministrable brinda la posibilidad de que cualquier persona dentro de IDEA, en este caso la persona contratada para el área de marketing, pueda mantenerlo actualizado día a día fácilmente, cargando nuevos productos, cursos, asignaturas, novedades, promociones, eventos, foros, conferencias, charlas, diplomados, noticias, y otros de actualidad. ofreciendo de esta forma al cliente participante o estudiante, una buena experiencia dentro del mismo, en el cual encuentre toda la información que busca de forma clara, rápida y sencilla.

Esto es algo que permite generar satisfacción en el visitante de la página provocando que la persona que ingresa por primera vez lo vuelva a realizar, y que el usuario habitual lo siga haciendo.

Back links

Generar enlaces de la página Web de IDEA desde otras páginas Web, blogs, o redes sociales que mantengan una relación con el instituto. Esto es importante en el posicionamiento dentro de los buscadores y es indicativo de la importancia del sitio, ya que existe una relación entre el número de enlaces entrantes y la posición que puede ocupar en la clasificación de los motores de búsqueda.

En conclusión para que el sitio obtenga un buen posicionamiento orgánico (SEO), es fundamental mantenerlo actualizado y en óptimas condiciones teniendo en cuenta los parámetros con mayor aceptación entre el público, como también generar la mayor cantidad de back links posible para lograr así un buen posicionamiento orgánico en los buscadores.

Esta tarea debe realizarse en conjunto entre el diseñador de multimedia y el encargado de Marketing de forma constante y prolongada en el tiempo, ya que Internet es un medio que se actualiza día a día, dejando rápidamente atrás a quienes no sigan el mismo ritmo.

Objetivos Parciales de esta acción:

- Mejorar el posicionamiento orgánico consiguiendo 20% de visitas por mes hacia el sitio Web.

Tareas a realizar:

- Analizar los sitios de empresas relacionadas al instituto que estén mejor orgánicamente posicionadas con el fin de obtener buenas ideas para aplicar en el

sitio de IDEA a nivel de contenido y diseño, es decir, analizando cuestiones de distribución de la información, funcionalidad, y diseños agradables a la vista, que atraigan y mantengan a los navegantes dentro del sitio.

- Utilizar la herramienta Google Trends, con el fin de identificar cuáles son las palabras relacionadas más buscadas por las personas en Google. Una vez identificadas aplicarlas dentro del sitio como palabras claves para lograr un buen posicionamiento cada vez que esas palabras sean introducidas en los motores de búsqueda.

- Buscar y analizar aquellos sitios, blogs o perfiles de redes sociales en los cuales se pueda obtener una mención del sitio de IDEA para conseguir la mayor cantidad posible de back links.

Adwords

IDEA debe utilizar Adwords para crear una campaña con una serie de anuncios y palabras claves. Durante los primeros meses se le realizara un seguimiento ya que se obtendrá un promedio considerable de clicks que resultaran útiles, pero debe haber una persona dentro de la institución que se pudiera dedicar de lleno a su mantenimiento.

Para que una campaña de SEM, mediante Adwords en este caso, funcione correctamente es necesario identificar cuáles son las palabras claves indicadas, es decir cómo busca el público los productos que la empresa vende, en este caso los cursos y asignaturas junto con otras propuestas educativas, para seleccionar las palabras claves justas y armar los anuncios de forma atractiva, optimizando el presupuesto con el cual se cuenta para dicha campaña.

Utilizar las herramientas que ofrece Adwords y la posibilidad de ir analizando minuto a minuto los resultados obtenidos e ir modificando los errores que se detecten como también aprovechando las oportunidades que se presenten. Para esta campaña de marketing digital, y contando hoy en día con un encargado del área, la empresa optimizara el esfuerzo educativo generando mayores dividendos.

Objetivos parciales para esta acción:

- Invertir el mismo monto mensualmente pero optimizando los resultados, es decir obtener menor cantidad de impresiones y mayor cantidad de clicks para que el porcentaje de personas que cliquearon el anuncio después de haberlo visto sea mayor ya que esto es directamente proporcional con la cantidad de personas que entraron al sitio.

- Mejorar el posicionamiento de los anuncios dentro del buscador Google (SEM) para lograr mayor oportunidades de ser visto por los internautas.

Tareas a realizar: Para lograr dicho objetivo dentro de la campaña “Profesionales/clientes”, crear 4 grupos de anuncio, dentro de los cuales colocar en aproximado de 150 palabras clave y 30 anuncios:

- El primero llamado “IDEA” con anuncios del instituto en sí, “Somos un Instituto de formación académica y profesional en el área de Desarrollo Empresarial, Gerencia, Tecnología y Emprendimiento, la finalidad es ofrecer una nueva alternativa que permita realizar estudios profesionales aplicando nuevas herramientas tecnológicas en el área educativa a la vanguardia del mercado nacional e internacional”. Realizar unos 15 anuncios.

- El segundo llamado “En IDEA buscamos fortalecer tu crecimiento personal y capacitación profesional, para que puedas alcanzar la excelencia”. 5 anuncios.

- El tercero “Nuestra oferta académica está fundamentada en “Aprender a Aprender”, es decir en un proceso teórico práctico, el cual permite aplicar el conocimiento, a través de proyectos y estudio de casos reales.”, 5 anuncios.

- Y por último, el cuarto grupo “Contamos con un equipo profesional altamente capacitado y las mejores herramientas tecnológicas para brindarte una experiencia de calidad durante el tiempo que esté con nosotros” 5 anuncios para dicha categoría.

Cada anuncio debe contener un título atractivo, palabras concretas a cerca de lo que se está “vendiendo”, ofertas y promociones que llaman la atención.

Es recomendable que dentro del título del anuncio figuren palabras claves textuales de las que hayamos seleccionado.

Agregar palabras claves “Negativas”, las mismas sirven para evitar que los anuncios se muestren a usuarios que realicen búsquedas o visiten sitios de productos o servicios que el instituto no oferte.

Los términos de búsqueda seleccionados deben ser similares a las palabras claves pero que representen exactamente a IDEA y su oferta.

Para seleccionar las palabras claves se utilizará nuevamente la herramienta Google Trends, para identificar como buscan las personas las 107 palabras relacionadas, con que terminología, en que tiempos verbales, plurales o singulares, y demás.

También se colocarán términos acompañados por la ubicación geográfica.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es analizar la jerga utilizada por las personas que trabajan o se relacionan con el instituto. Es fundamental colocarse en el papel del interesado a la hora de elegir las palabras claves justas.

Se configurará la campaña para que los anuncios se muestren de lunes a viernes de 8 a 20 hs, ya que es el tiempo en el cual el público objetivo se encuentra trabajando y conectado a la red por lo que hay mayores posibilidades que busquen la oferta académica de IDEA.

Email Marketing

IDEA utiliza la plataforma de email adaptada a WordPress y estará mandando comunicados, noticias, promociones periódicamente a una lista de contactos que se conformará, teniendo una estrategia comunicacional previamente armada se enviarán los mensajes adecuados.

Para que una campaña de email marketing sea efectiva en primer lugar es fundamental contar con una base de datos actualizada y completa, saber exactamente a quienes se les está enviando y con qué fin.

Ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida. Cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos deben ser atractivos y efectivos.

Objetivos parciales de esta acción:

Mediante esta herramienta en primer lugar se espera reforzar la lealtad y satisfacción del cliente mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, como respuesta se espera aumentar la cantidad de email leídos y conseguir email clickeados, y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

Estrategia a aplicar:

Para esta campaña integral dentro de la plataforma de email en primer lugar se debe tomar la decisión de analizar y actualizar la base de datos ya conformada. Esta tarea es necesario realizarla en primer lugar para poder determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta, ya que eso determina la cantidad de créditos que se necesitan comprar para cada tanda de email a enviar.

Una vez lista la base de datos se tomará la decisión de enviar una cadena de email cada 15 días, es decir 2 tandas mensuales. Cada email se enviará los días martes o miércoles alrededor de las 12hs m. Esto se debe a que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son empleados de empresas o jóvenes trabajadores informales que están fuera del país y esa es la hora de almuerzo por tanto tienen tiempo para ver sus mensajes. Los días martes y miércoles al medio día dentro de la rutina laboral son días activos, están al medio

de la semana por lo que la actividad laboral está en pleno funcionamiento y el email recibido tiene mayores posibilidades de ser leído con atención.

La temática de cada email dependerá de la actividad mensual que se esté realizando condicionada por la época estacional, o actividades específicas que surjan, como por ejemplo el lanzamiento de una nueva actividad académica, la invitación a un curso o jornada, saludo por un día memorable, entre otros.

El email debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído. Una vez dentro del mail el diseño del mensaje debe ser cuidado y prolijo, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros.

Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de IDEA, con la finalidad de generar tráfico interno.

Plan de acción

Diagrama Mensual: Se desarrollo un plan mensual, el cual se repite a lo largo de 6 meses con el fin de alcanzar los resultados propuestos.

Acciones a realizar:

- Tareas de SEO:

Durante la primera semana de cada mes, se llevarán a cabo tareas orientadas a mejorar el posicionamiento Orgánico dentro de los buscadores, mejorando la calidad, contenido y difusión de la Web, mediante el análisis de los sitios de la competencia, de empresas afines al rubro, eligiendo las palabras claves a incorporar en el sitio, buscar webs, blogs, redes sociales de los cuales obtener backlinks, entre otras actividades ya descriptas.

- Web:

El sitio Web de IDEA debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.

- Adwords:

Presente permanentemente con todos los anuncios realizados, programados para aparecer las 24hs del día dependiendo las búsquedas realizadas por los usuarios

- Email Marketing:

Una campaña de emailing cada quince días. Enviada los días miércoles a las 12hs aproximadamente.

Presupuesto:

Existen diversos métodos para determinar el presupuesto a invertir en un plan de marketing digital.

En este caso se aplicó el método denominado “del objetivo y la tarea”. El mismo consiste en determinar el presupuesto a invertir basándose en los logros que se desea alcanzar gracias al mismo.

Para ello:

- En primer lugar, se definieron los objetivos específicos del plan.
- Luego se determinaron las tareas necesarias para cumplir dichos objetivos
- Y en esta instancia se deben calcular los costos del desempeño de esas tareas.

La suma de estos costos determina el presupuesto total.

Presupuesto mensual: comprende la inversión detallada por mes.

Canal, Opción, Valor unitario, Precio por publicación, Frecuencia y Costo total.

Hosting

Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo electrónico.

Web Auto administrable

Trabajo del diseñador de multimedia

Adwords Campaña de 86dwords

Email Marketing e-flyer a base de datos

Honorarios e-marketer

Gestión del plan de marketing online 32 hs mensuales

Observación:

- Mantener el espacio en la Web para el sitio, y el dominio de correo electrónico.

Provisionalmente la página se aloja en un servidor prestado
www.soto.com.ve/idea/

El correo electrónico es idescodigital@gmail.com

- Sueldo para el diseñador de multimedia, el cual se encarga de que el sitio Web funcione correctamente y este siempre disponible para los usuarios.

También es el encargado del diseño general del sitio, en el caso que se quiera hacer un cambio en su estructura él es el encargado de realizarlo.

- Realizar campaña de 86dwords todo el mes.

- Enviar dos campañas de e-flyer mensuales.

Cada campaña se envía a un aproximado de ocho mil contactos de la base de datos.

- Honorario mensual del e- marketer. El mismo es el encargado de llevar a cabo el plan de marketing propuesto:
- Realizar tareas de SEO para optimizar el posicionamiento del sitio en buscadores de Internet.
- Mantener actualizado el sitio Web cargando los nuevos contenidos.
- Armar y controlar la campaña en 87dwords.
- Desarrollar los diseños para las campañas de email marketing y programar el envío de los mismos.
- Aplicar las actividades propuestas en las redes sociales, Facebook, Twitter, You Tube y Linked in. Controlando y analizando permanentemente sus desempeños.

Presupuesto total:

Valor a invertir para llevar a cabo el plan de marketing digital completo a lo largo de seis meses.

Los costos varían por lo cual la hiperinflación existente impide colocar un monto aproximado por tal motivo se recomienda ajustar los costos entre las variables sueldo mínimo y costos internacionales en dólares. \$

Recurso humano en promedio 150\$ mensuales

Canal Opción \$

Valor Mensual \$

Costo total meses \$

Hosting en promedio 60\$ – 70\$

Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo electrónico \$

Web Autoadministrable \$

Trabajo del diseñador de multimedia \$

Email Marketing e-flyer a base de datos \$

Honorarios e-markéter \$

Gestión del plan de marketing online \$

Observación:

Para llevar a cabo la implementación completa del Plan de Marketing Digital se necesita invertir

- Control parcial de resultados: En este punto se detallarán los resultados esperados y obtenidos en cada herramienta.

Luego se analizará si los objetivos propuestos para el plan de marketing fueron alcanzados.

Web autoadministrable

Resultados esperados:

Se desea más visitas hacia la Web de IDEA.

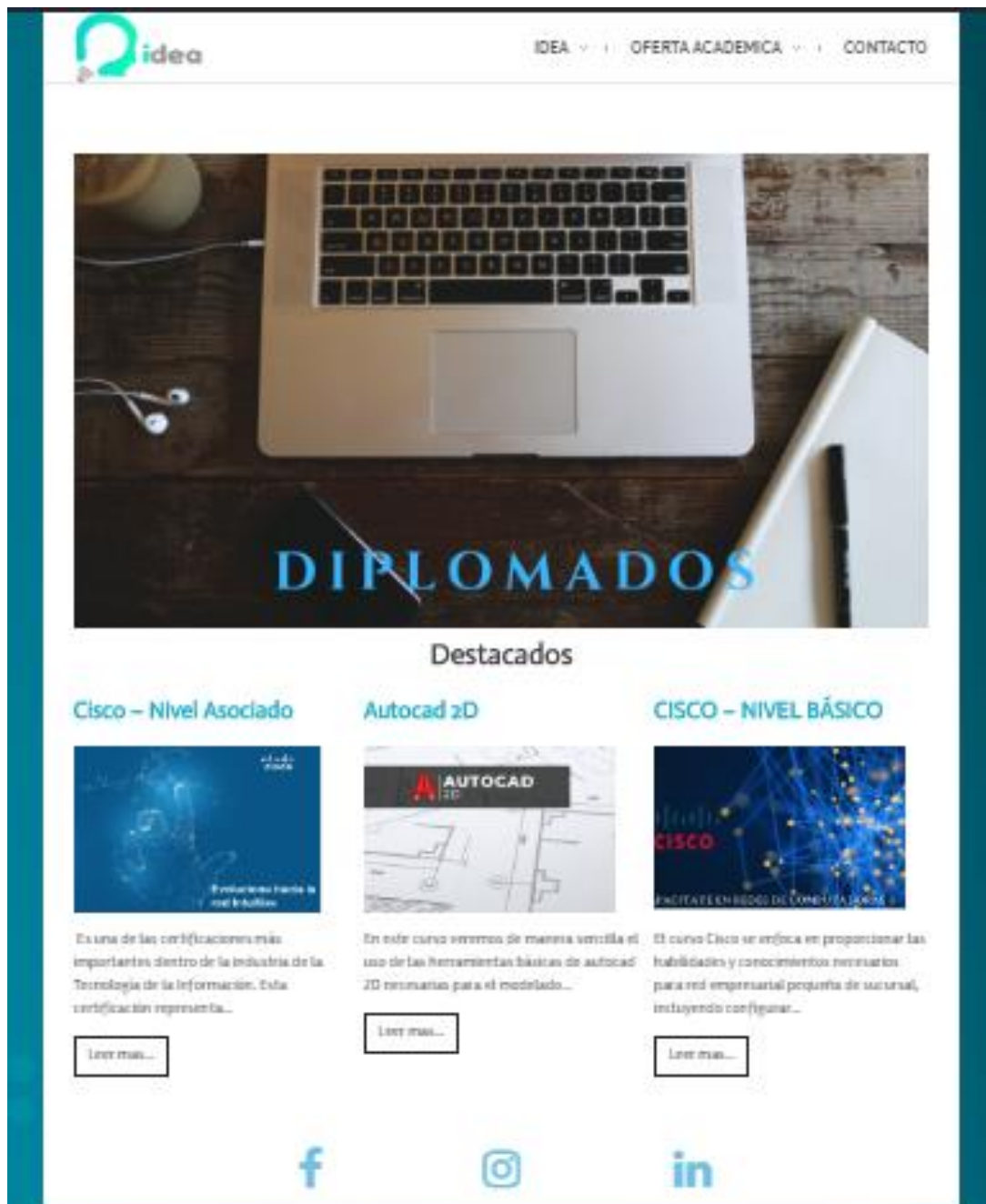
Para ello se aplicaran las tareas necesarias y explicitadas anteriormente para optimizar el sitio y se realizaran los backlinks propuestos. A raíz de esto lo que se espera lograr es que se sitúe la pagina Web en los primeros resultados de búsqueda dentro de Google para determinados términos y frases clave y al lograr un buen posicionamiento desarrollar tráfico, en volumen o en calidad de visitantes hacia el sitio Web.

Página Web

La pagina web brinda al instituto, la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece (cursos, charlas, foros y demás) en forma detallada exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría al instituto obtener datos de contacto de los consumidores.

A continuación, se presenta la propuesta de página web para IDEA con las especificaciones necesarias para ser aplicadas de forma inmediata.

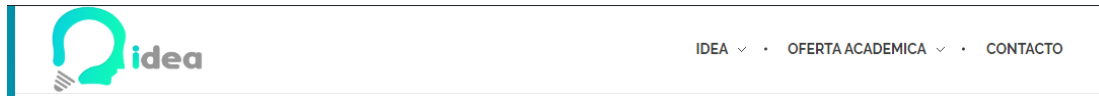
Captures de la página



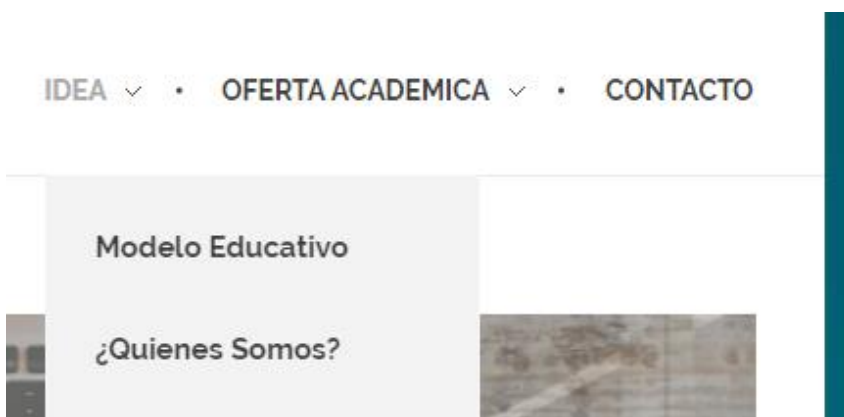
Ventana principal de la página web

Fuente: Rodríguez y Vilorio (2019)

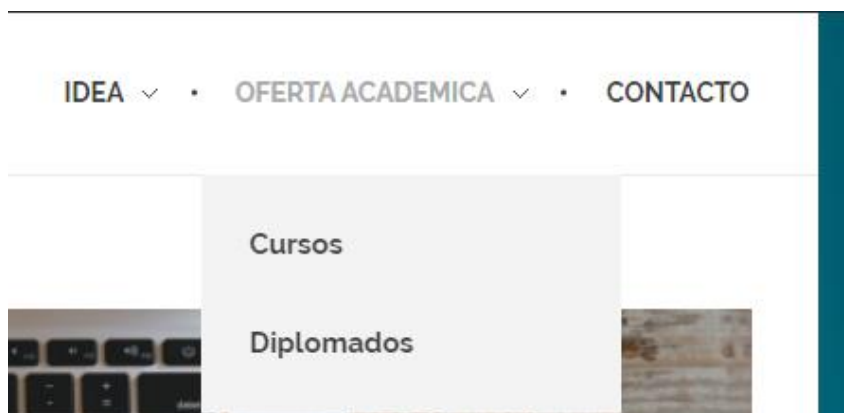
Menú principal, parte superior central, donde se desglosa además un submenú



Mismo menu pero al ir desplazando hacia abajo cambia de color al azul



Muestra del submenú



Fuente: Rodríguez y Viloria (2019)

SLIDER (diapositiva tipo botón)en Ventana principal

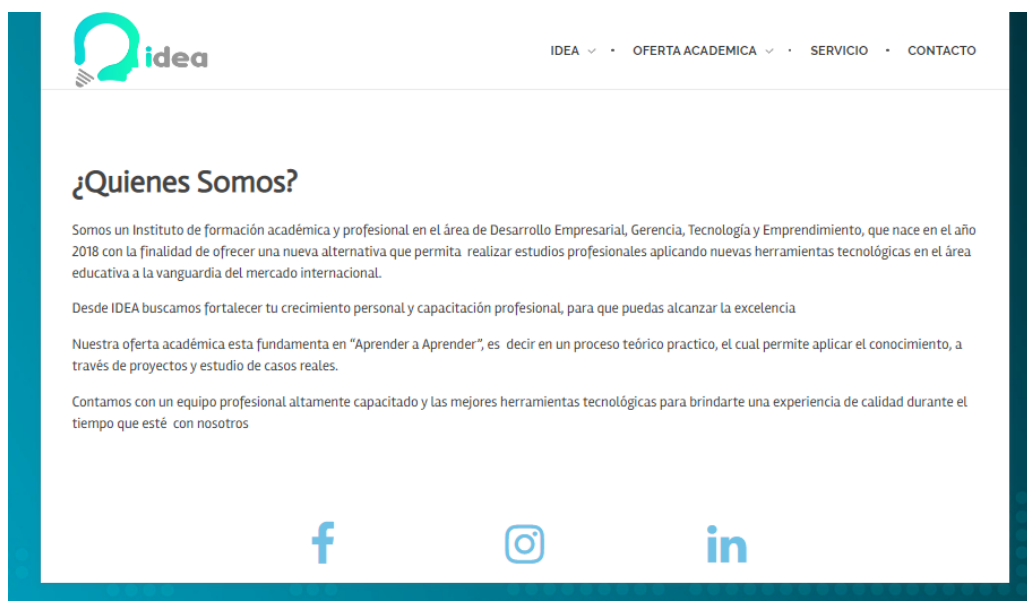


Fuente: Rodríguez y Vilorio (2019)

Footer (pie de página) para redes sociales



Página ¿Quiénes Somos?



The screenshot shows the '¿Quiénes Somos?' page of the IDEA website. At the top left is the IDEA logo, and at the top right is a navigation menu with links for IDEA, OFERTA ACADEMICA, SERVICIO, and CONTACTO. The main heading is '¿Quiénes Somos?'. Below it, the text describes the institute's mission and services. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, and LinkedIn.

idea

IDEA ▾ · OFERTA ACADEMICA ▾ · SERVICIO · CONTACTO

¿Quiénes Somos?

Somos un Instituto de formación académica y profesional en el área de Desarrollo Empresarial, Gerencia, Tecnología y Emprendimiento, que nace en el año 2018 con la finalidad de ofrecer una nueva alternativa que permita realizar estudios profesionales aplicando nuevas herramientas tecnológicas en el área educativa a la vanguardia del mercado internacional.

Desde IDEA buscamos fortalecer tu crecimiento personal y capacitación profesional, para que puedas alcanzar la excelencia

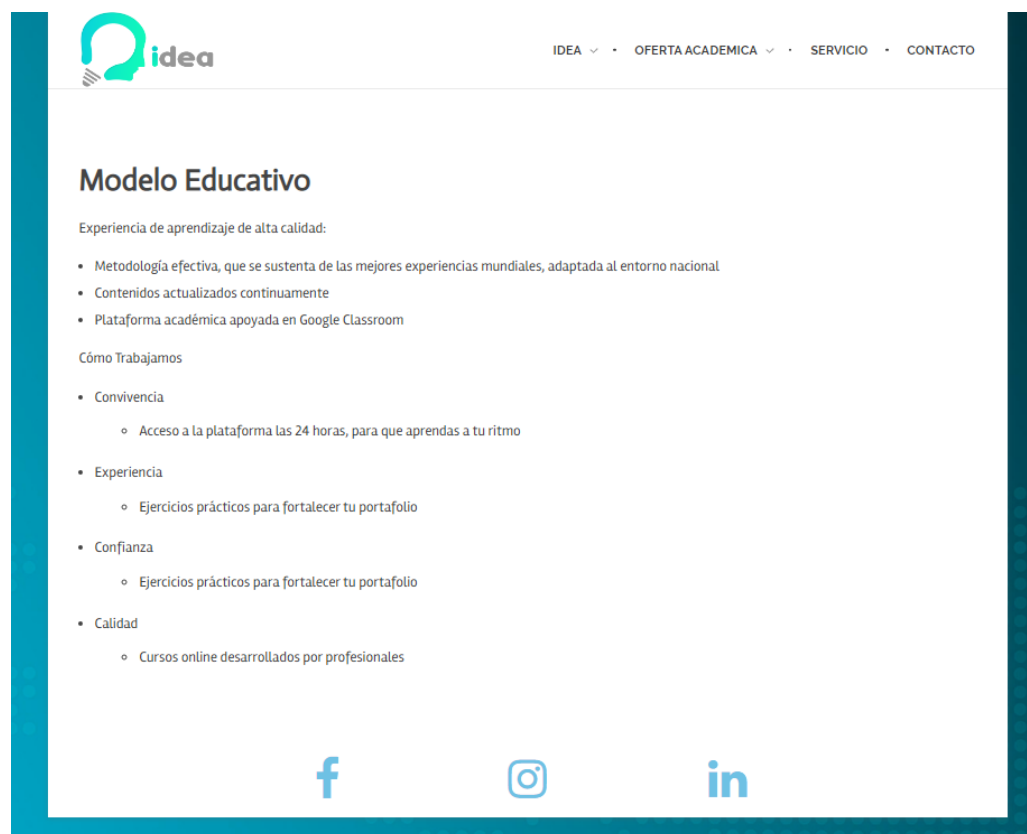
Nuestra oferta académica esta fundamenta en "Aprender a Aprender", es decir en un proceso teórico practico, el cual permite aplicar el conocimiento, a través de proyectos y estudio de casos reales.

Contamos con un equipo profesional altamente capacitado y las mejores herramientas tecnológicas para brindarte una experiencia de calidad durante el tiempo que esté con nosotros

f Instagram in

Fuente: Rodríguez y Vilorio (2019)

Página Modelo Educativo



The screenshot shows the 'Modelo Educativo' page of the IDEA website. At the top left is the IDEA logo, and at the top right is a navigation menu with links for IDEA, OFERTA ACADEMICA, SERVICIO, and CONTACTO. The main heading is 'Modelo Educativo'. Below it, the text describes the learning experience and how they work. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, and LinkedIn.

idea

IDEA ▾ · OFERTA ACADEMICA ▾ · SERVICIO · CONTACTO

Modelo Educativo

Experiencia de aprendizaje de alta calidad:

- Metodología efectiva, que se sustenta de las mejores experiencias mundiales, adaptada al entorno nacional
- Contenidos actualizados continuamente
- Plataforma académica apoyada en Google Classroom

Cómo Trabajamos

- Convivencia
 - Acceso a la plataforma las 24 horas, para que aprendas a tu ritmo
- Experiencia
 - Ejercicios prácticos para fortalecer tu portafolio
- Confianza
 - Ejercicios prácticos para fortalecer tu portafolio
- Calidad
 - Cursos online desarrollados por profesionales

f Instagram in

Página Cursos

The screenshot shows the 'Página Cursos' section of a website. The header includes the 'idea' logo and navigation links: IDEA, OFERTA ACADEMICA, SERVICIO, and CONTACTO. The main content area features two course cards. The first card is for 'Cisco – Nivel Asociado', with a description: 'Es una de las certificaciones más importantes dentro de la industria de la Tecnología de la Información. Esta certificación representa el nivel asociado, orientada a habilidades ...' and a 'Leer Más →' button. The second card is for 'Autocad 2D', with a description: 'En este curso veremos de manera sencilla el uso de las herramientas básicas de autocad 2D necesarias para el modelado de piezas en dos dimensiones. Tiempo: 48 Horas (36 Presencia ...)' and a 'Leer Más →' button. On the right side, there is a calendar for 'noviembre 2019' with the 18th highlighted. Below the calendar is a section titled 'ENTRADAS RECIENTES' with links to 'Cisco – Nivel Asociado', 'Autocad 2D', 'CISCO – NIVEL BÁSICO', and 'Diplomado Gerencial en DHS'.

Fuente: Rodríguez y Vilorio (2019)

Página Diplomados

The screenshot shows the 'Página Diplomados' section of a website. The header includes the 'idea' logo and navigation links: IDEA, OFERTA ACADEMICA, SERVICIO, and CONTACTO. The main content area features a single course card for 'Diplomado Gerencial en DHS', with a description: 'Formar personas en los temas relacionados con el desarrollo humano sustentable, mediante una sólida formación teórica y conceptual, así como una serie de herramientas para actuar c ...' and a 'Leer Más →' button. On the right side, there is a calendar for 'noviembre 2019' with the 18th highlighted. Below the calendar is a section titled 'ENTRADAS RECIENTES' with links to 'Cisco – Nivel Asociado', 'Autocad 2D', 'CISCO – NIVEL BÁSICO', and 'Diplomado Gerencial en DHS'.

Fuente: Rodríguez y Vilorio (2019)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos y fundamentados en los objetivos propuestos se concluye lo siguiente:

Teniendo en cuenta los objetivos planteados lo primero que se realizó fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados.

Una vez listo el análisis general se escogió objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad en especial el diseño de una página web y en función de ellas se estableció un plan de marketing digital para IDEA.

Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis.

Finalmente se puede decir que la era digital, las nuevas tecnologías, e Internet en su conjunto bien utilizadas y aprovechadas nos brindan la posibilidad de un gran crecimiento a nivel empresarial, permitiendo a las empresas e instituciones que estén vigentes en el mercado para el público actual.

La elaboración de una página web y el plan de marketing digital, permitirán que IDEA asuma el cambio y profundice aún más su espacio. Lo cual se verá reflejado en el aumento de los participantes y de los ingresos para el instituto.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones y los resultados obtenidos en la investigación se recomienda al **IDEA** lo siguiente:

- ✓ Implementar de manera inmediata todo el contenido del Plan de Marketing digital que aquí se propone.
- ✓ Realizar los apartados económicos necesarios para ejecutar el Plan de Marketing digital.
- ✓ Ejecutar de inmediato la página WEB propuesta y en vigencia, la cual ha sido revisada y aprobada por expertos.
- ✓ Establecer canales de comunicación más efectivos con diferentes instituciones educativas de nivel superior de manera de ampliar el campo educativo.
- ✓ Dictar charlas y cursos relativos al Plan de Marketing digital para actualizar a todo el personal dependiente de IDEA.
- ✓ A través de la página web difundir al máximo los cursos y demás que oferta el instituto, junto con las ventajas que ofrece.
- ✓ Realizar una evaluación trimestral de los logros obtenidos y aplicar de nuevo la matriz FODA.
- ✓ Procurar mantener actualizados y relevantes los cursos, talleres, diplomados y demás que oferte el instituto.

Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores institucionales que asemejen al instituto, con la finalidad de beneficiarse con la captación de nuevos participantes y mantener la satisfacción de los participantes activos y actuales.

BIBLIOGRAFIA

- Álvarez H., Francisco (2007). **Calidad y auditoria en salud**. ECOE ediciones. 2ª Edición. Bogotá, Colombia.
- Álvarez Sánchez, José Manuel (2007). **Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación**. 1ª Edición. Ideas propias Editorial. Vigo, España.
- Amaya, Jairo (2005). **Gerencia Planeación & Estrategia**. Publicación por La Universidad Santo Tomas. Bucaramanga. Colombia.
- Artal, Manuel (2015). **Dirección de Ventas**. 13º Edición. ESIC Editorial. España, Madrid.
- Anzola, Sérvulo. (2002) **Administración de pequeñas empresas**. Artículo en Línea. Disponible en www.foro-com/libreria/...empresas...anzola. Consulta: 2015
- Arias, Fidias (2012). **El proyecto de Investigación**. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, Miriam (2006). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Barquero, José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando (2007). **Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?** McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, España.
- Bavaresco, A. (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación: (como hacer**

Un diseño de investigación). 5ta edición.. Editorial Edi Luz Venezuela.

Blázquez, Amada (2013). **Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE.** Tesis Doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, España.

Carr, Nicholas (2011) Superficiales. ¿**Qué está haciendo internet con nuestras mentes?** Editorial W.W. Norton & Company. Versión español Editorial Taurus.

Córdoba, Databa; Chacón, Leyma; Paredes, Diana. (2014). **Plan de Marketing Estratégico Orientado a Incrementar las Ventas de la Empresa Provalac, C,A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014.** Trabajo de grado. Universidad de Carabobo, Bárbula. Valencia, Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999, Diciembre). Gaceta Oficial N° 36860, Diciembre 30, 1999.

Contreras, Emigdio (2013). **El Concepto de Estrategia como Fundamento de la Planificación Estratégica.** Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Costa Sánchez, Carmen; Piñeiro Otero, Teresa (2013). **Estrategias de comunicación Multimedia.** Editorial UOC. Barcelona, España.

Díaz, Pedro. (2009). **Investigación Cualitativa y Cuantitativa.** Editorial Elkaisa.

Dvoskin, Roberto (2004). **Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia.** 1º Edición. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires, Argentina.

Escobar, Silvia (2013). **El Marketing Digital y la Captación de Clientes** de la

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.
Trabajo de Grado no publicado. Universidad Técnica de Ámbato. Ecuador.
- Ferrel, O.C y Hartline, Michael. (2012) **Estrategia de Marketing**. Quinta edición.
Editorial Cengage Learning.
- Francés, Antonio (2006). **Estrategia y Planes Para La Empresa**. Editorial
Pearson/Pentrice Hall. México.
- Fred R. David (2003) **Conceptos de Administración Estratégica**. Editorial
Pearson/Pentrice Hall. México
- Fred R. David (2013). **Conceptos de Administración Estratégica**. Editorial
Pearson/Pentrice Hall. 14ª Edición. México.
- García, Rosario. (2002). **Marketing Internacional**. 4ta Edición. Editorial. ESIC.
Madrid, España.
- Geifman, Abraham (2012). **Las 7p's de la mercadotecnia**. México: Revista Merca
2.0. México.
- Hernández, Fernández y Batista.(2006). **Metodología de la Investigación**. Cuarta
Edición. Editorial: McGraw-Hill. México.
- Hernández, J. (2008). **Ventaja competitiva. Creatividad para tu negocio**, Pyme
Adminístrate Hoy. Boyacá, Colombia.
- Jáuregui, Alejandro (2001). **Enfoque de Mercadeo y Planificación Estratégica**.
Artículo en línea. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/enfoque-mercadeo-planificacion-estrategica/> Consulta: 2015; Mayo 19
- Jones, G. (1987). **“Organization – Client Transactions and Organizational**

Governance Structures", en Academy of Management Journal.USA.

Kotler Phillip, Armstrong Gary, Cámara D. y Cruz I. (2004). **Marketing**. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997).**Mercadotecnia para Hotelería y turismo**. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Kotler, Phillip, Armstrong Gary (2003) **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación. México.

Kotler, Phillip (2001) **Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, implementación y Control**, 8ª Edición. Pearson Educación. México

Kotler, Phillips y Lane, Kevin (2006). **Dirección de Marketing**. 12º Edición. Pearson Educación. México.

Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001). Gaceta Oficial N° 37313. Octubre 30, 2001. Caracas, Venezuela.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas electrónicas (2001). Gaceta Oficial No. 37.148, Febrero 28, 2001. Caracas, Venezuela.

Ley Para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008, Mayo). Gaceta Oficial N° 37.930 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Ley de Mercado de Capitales (2010, Agosto). Gaceta Oficial N° 39.489. Agosto 17, 2010. Caracas, Venezuela.

Ley del Impuesto al Valor Agregado (2007, Febrero). Gaceta Oficial N° 39.147. Febrero 26, 2007. Caracas, Venezuela.

- Martínez, María (2006). **Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades**. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Matilla, Kathy (2008). **Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de Las Relaciones Públicas**. Editorial UOC. Barcelona. España.
- Michelena, Brigitte. (2000). **Todo el Proceso de Investigación**. Editores Individuales 3.
- Mir Juliá, Joan (2015). **Posicionarse o Desaparecer**. Editorial ESC. Madrid, España.
- Molina, Salvador (2015). **El Ciclo de Crédito**. LID Editorial Empresarial. 1ª Edición. Madrid, España.
- Molina, Víctor. (2005). **Estrategias de cobranza en Epocas de Crisis**. 2º edición. ISEF Editorial: México
- Navajo, Pablo (2009). **Planificación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas**. Ediciones Narcea. Madrid, España.
- Publicaciones Vértice S.L (2010). **Marketing digital**. Editorial Publicaciones Vértice.
- Pineda, Luis E. (2009). **Como Planear Estratégicamente La Vida: Propuesta y ayudas metodológicas**. Editorial San Pablo. 1ª Edición. Bogotá, Colombia.
- Ramírez, Juan. (2006). **Paradigmas y Métodos**. Editorial Episteme.
- Rey, Natalia (2012). **Marketing Digital**. 8va Edición. Editorial Conde Nast. España.
- Richardson, Neil (2013). **Guía de Acceso Rápido al Móvil Marketing**. Ediciones

Granica. 1ª Edición. Buenos Aires Argentina

Rivera, Jaime y López de Garcillan, Mencia (2012). **Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones**. ESIC Editorial. Madrid, España.

Rodríguez, Denisse (2014). **Importancia del Uso del Marketing Digital** como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-AHouse, Región Carabobo. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo, Bárbula. Valencia, Venezuela.

Rodríguez, Ernesto (2005). **Metodología de la Investigación**. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

Santo, Oscar. (2014). **Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes**. Editorial Castilla. España.

Schneider, Gary (2004). **Comercio Electrónico**. Editorial Tomson. México.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. México.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2004). **“Proceso de la Investigación Científica”**. 4ta Edición. Editorial Limusa.

Analisis_DOFA.pdf Universidad Pedagógica Experimental Libertador.(2007).

Manual de Trabajos de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.