EDUCACIÓN	***SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA*** ***TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO***	
	INSTITUTO TECNOLOGICO DE BOCA DEL RIO	
	Portada del Proyecto de Residencias Profesionales	

Nombre del Proyecto:

PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DEL MARKETING DIGITAL (REDES SOCIALES) EN EL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO.

Nombre del Alumno:

Miguel Ángel Pérez Domínguez.

Numero de Control:

18990082

Nombre de la Carrera:

Licenciatura en Administración.

Especialidad:

Mercadotécnica en Alta Dirección.

ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO
DIRECCIÓN GRAL. DE BACHILLERATO
CLAVE 30EBH0018F

OFICIAL DE BACHILLERES
BOCA DEL RÍO, VER

EDUCACIÓN
SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
TECNOLOGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE BOCA DEL RÍO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Lic. María de Jesús Cecilia Ramón Vila.

ING. Luis Francisco Heredia González.

Boca del Rio, Veracruz a 09 de junio del 2023

Agradecimientos.

Primero que nada, agradezco a Dios que siempre ha sido mi fortaleza y roca fuerte, para Él sea la honra y toda la gloria. Porque Él siempre me ayudó desde el primer semestre hasta ahora en todo momento, me ayudó desde el momento más difícil de mi vida, en el inicio de la carrera universitaria. Con la próxima cita bíblica explico mi agradecimiento con Dios por ser mi único y suficiente salvador porque me salvó de la muerte, así como a vivir con la discapacidad visual.

Bendice, alma mía, al Señor, y bendiga todo mi ser su santo nombre. Bendice, alma mía, al Señor, y no olvides ninguno de sus beneficios. Él es el que perdona todas tus iniquidades, el que sana todas tus enfermedades; el que rescata de la fosa tu vida, el que te corona de bondad y compasión; el que colma de bienes tus años, para que tu juventud se renueve como el águila" (Salmos 103:1-5).

Agradezco a mis padres por el esfuerzo que hicieron desde el primer momento que inicie con mi vida estudiantil, por confiar en mi en cada momento difícil, a pesar de las circunstancias siempre me motivaron para seguir adelante, gracias Mamá por cada mañana que te despertabas temprano para poder desayunar y a ti Papá por el esfuerzo que hiciste siempre para darme estudios por enseñarme a entender lo que es la responsabilidad, la importancia del trabajo y estudio en mi vida, gracias Papá José Luis porque siempre confiabas en mí, siempre cada mañana me decías que yo podía lograr tener estudios a nivel universitarios.

Gracias a mis amigos, en especial a Brenda Herrera y Andrea Villarreal por ser mis amigas estoy agradecido porque me aportaban buenos consejos y que siempre buscara a Dios, gracias por cada consejo, por escucharme cuando más lo necesitaba y muchas gracias por sus oraciones, Jaziel Flores gracias por ser mi mejor amigo te mando un abrazo hasta el cielo, te prometí que cumpliría con cada una de nuestras metas y sueños. Gracias a mis compañeros por la ayuda proporcionada en cada uno de los temas que no lograba entender y siempre me explicaban, estoy agradecido con mis amigos que siempre me motivaron a no tirar la toalla y Jocelyn por siempre decirme que yo podía, gracias a cada uno por su ayuda y paciencia siempre. Gracias a mis

maestros por creer en mi en especial a mi asesora porque durante la carrera siempre despejó dudas que llegue a tener durante cada uno de los temas. Maestra Cecilia gracias por su paciencia al momento de explicarme y corregir mis errores, pero siempre con respeto y gracias por su confianza en mí.

Resumen.

El marketing digital en la actualidad es una poderosa herramienta de promoción que usan las empresas para promocionar su marca, servicios y productos en redes sociales.

El Ilustre Instituto Veracruzano, es una escuela de sector público, dedicada a brindar servicios de educación a nivel media y media superior, que tiene más de 100 años brindando servicios de educación, pero con el paso del tiempo no se integró a las nuevas tecnologías publicitarias y con la llegada de más competencia en su mercado ocasiono una baja en sus inscripciones.

Este proyecto de investigación busca ubicar al Ilustre en las plataformas de redes sociales acompañado con estrategias de marketing digital para posesionar su imagen, promocionar sus servicios escolares y encontrar su segmentación de público objetivo al cual poder promocionar su oferta escolar, con el interés de que se conviertan en alumnos de la institución.

La práctica empresarial realizada en el Ilustre Instituto Veracruzano, busca diseñar y proponer una estrategia de marketing digital que pueda establecer la alta influencia sobre los usuarios de las mismas, logrando utilizarla como uno de los medios de atracción de alumnos.

Para ello, se realizó un estudio cualitativo para recoger criterios y opiniones de los alumnos y padres de familia, y así generar una propuesta publicitaria para redes sociales con el objetivo de elaborar estrategias de marketing digital con contenidos para promocionar a la institución en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Es así, que el propósito de esta investigación es conocer el impacto que genera el uso de estrategias digitales y de marketing de contenido, al igual que, determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias.

En el presente trabajo recoge los estudios oportunos para conocer la situación actual del instituto, los objetivos de marketing que debe alcanzar, la estrategia a implementar y las pautas que debe seguir para conseguirlo.

Debido a la naturaleza del estudio, para desarrollar el plan de marketing digital se implementó un diseño de tipo de exploratorio, se contó con una población finita los cuales fueron los encuestados. La técnica de investigación que se implemento fue una encuesta aplicada a los clientes (padres de familia y alumnos), a través del uso de la misma, se recolecto la información indispensable para cumplir con los objetivos propuestos.

Por otro lado, con el desarrollo la encuesta se ha obtenido información que anteriormente no se tenía con precisión, y con esto, se ha usado como punto de partida para la propuesta de planes de mejoras en las herramientas de marketing digital usadas actualmente.

La finalidad del presente proyecto es contribuir la innovación del plan de marketing sobre el Ilustre Instituto Veracruzano, mejorando la calidad en el servicio para con esto generar más satisfacción por parte de los clientes internos (padres de familia y alumnos) y atraer a nuevos prospectos.

Y, para finalizar, se presentaron los resultados orientativos que son necesarios cumplir, para llevar a cabo el desarrollo de las acciones y el control, para cerciorarse que todo funciona correctamente.

Índice.

Agradecimientos. i
Resumen. iii
Índice. v
Tabla de ilustraciones viii
Introducción. 1
Descripción del plantel Ilustre Instituto Veracruzano. 3
Organigrama del Departamento de Finanzas del Ilustre Instituto Veracruzano. 4
Descripción del Departamento de Finanzas del Ilustre Instituto Veracruzano. 4
Descripción de la Subdirección. 5
Descripción del Departamento de Recursos Financieros. 7
Descripción del Departamento de Recursos Materiales. 9
Objetivos. 11
Objetivo General. 11
Objetivos específicos. 11
Problemas a resolver. 12
Alcances y limitaciones. 13
Alcances: 13
Limitaciones: 13
Justificación. 14
CAPITULO 1. HISTORIA DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO. 15
1.1 Antecedentes. 15
1.2 Misión. 16
1.3 Visión. 16
1.4 Valores. 16
1.5 Servicios educativos. 17
1.6 Organigrama. 17
CAPITULO 2. EL MARKETING DIGITAL. 18
2.1 ¿Qué es el Marketing? 18
2.1.1 Objetivo del Marketing. 18

2.1.2 Características del Marketing. 19
2.1.3 Beneficios del Marketing.....19
2.1.4 Estrategias del Marketing. 20
2.2 El Marketing Digital. 22
2.2.1 Características del Marketing Digital. 22
2.2.2 Ventajas del Marketing Digital.....23
2.2.3 Desventajas del Marketing Digital. 24
2.2.4 Estrategias del Marketing Digital. 25
2.3 Las redes sociales. 26
2.3.1 Tipos de redes sociales. 26
2.3.2 Características de las redes sociales. 27
Conectividad.....27
Gratuitas.....27
Instantáneo.....28
Viralidad.....28
2.3.3 Uso de las redes sociales. 29
1) Facebook. 29
2) Youtube. 30
3) Instagram. 30
4) Tik tok. 31
5) Linkedin. 31
7) Pinterest. 32
6) Twitter. 32
2.4 Encuesta. 33
2.4.1 Características de una encuesta. 33
2.4.2 Ventajas del uso de encuestas. 36
2.4.3 Desventajas. 39
2.4.4 Tipos de encuestas. 43
2.4.4.1 Encuesta online. 43
2.4.4.2 Encuesta por correo. 43
2.4.4.3 Encuesta telefónica 43
2.4.4.4 Encuesta en persona.....43

CAPITULO 3. EL MARKETING EDUCATIVO. 45
3.1 ¿Qué es el Marketing Educativo? 45
3.1.1 Beneficios del Marketing Educativo. 45
3.1.2 Pilares del Marketing Educativo: 46
3.2 Funciones del Marketing Educativo. 47
3.2.1 Comunicar. 47
3.2.2 Captación de alumnos. 47
3.2.3 Informar la oferta educativa. 48
3.2.4 Fidelización de alumnos, egresados. 48
3.3 Actividades realizadas en el Departamento de Finanzas del Ilustre Instituto Veracruzano. 48
RESULTADOS 50
CUESTIONARIO APLICADO AL PUBLICO OBJETIVO DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO. 51
CUESTIONARIO APLICADO A LOS ALUMNOS DE PRIMER SEMESTRE DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO. 61
CONCLUSIONES. 66
RECOMENDACIONES. 67
COMPETENCIAS DESARROLLADAS 69
ANEXOS 70
ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION OBJETIVO DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO 70
ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS DE PRIMER SEMESTRE DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO. 74
RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA PARA LA POBLACION OBJETIVO DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO. 76
RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A ALUMNOS DEL PRIMER SEMESTRE DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO. 84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 90

Tabla de ilustraciones

Gráfica 1 Gráfica 1 Porcentaje de alumnos que poseen una cuenta en redes sociales.. 51
Gráfica 2 Porcentaje de usuarios por Red Social.. 52
Gráfica 3 Porcentaje de horas que navegan en Redes Sociales.. 53
Gráfica 4 Redes Sociales preferidas por los alumnos.....54
Gráfica 5 Motivo de uso de las Redes Sociales.....55
Gráfica 6 Gráfica 6 Porcentaje de visualizaciones de publicaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano.....56
Gráfica 7 Gráfica 7 Porcentaje de visualizaciones de publicaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano.....57
Gráfica 8 Porcentaje de publicaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano visualizadas por semana 58
Gráfica 9 Motivos por los que ingresó al Ilustre Instituvo Veracruzano.....59
Gráfica 10 Red Social preferida para recibir información sobre el Plantel. 60
Gráfica 11 Medio por el que conoció al Ilustre Instituto Veracruzano.. 61
Gráfica 12 Porcentaje de recomendación sobre el Plantel. 62
Gráfica 13 Recomendaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano.....63
Gráfica 14 Motivo de Inscripción al Ilustre Instituto Veracruzano. 64
Gráfica 15 Intereses sobre el Ilustre Instituto Veracruzano. 65

Introducción.

El marketing digital es una herramienta que consiste en aplicar estrategias de comercialización diseñadas y llevadas a cabo en medios digitales poniendo a disposición una serie de recursos de gran diversidad donde se pueden realizar desde pequeñas acciones de segmentación de audiencias hasta complejas estrategias de marketing en las que se pueden combinar un sin número de técnicas y recursos como los son la web, los blogs, los buscadores, email marketing, las redes sociales, etc.

"Las redes sociales son plataformas que no han dejado de crecer en los últimos años, estas plataformas cuentan con comunidades de millones de personas que se comunican e interactúan entre ellos. Desde la aparición del marketing digital, las redes sociales han sabido adaptarse a los cambios, las demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo, son completamente eficaces para la difusión de contenidos y también promocionarlos a multitudinarias audiencias segmentadas con un objetivo claro e incluso la compra online, y la atención al cliente". (Scarlett Bravo, 2018)[1]

Los perfiles de redes sociales constituyen una herramienta útil para potencializar la imagen de la misma y su alcance hacia nuevos espectadores, ya que, en estas comunidades online, existen millones de usuarios que interactúan entre sí.

Por lo anterior, el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para la institución educativa Ilustre Instituto Veracruzano, aportaría la posibilidad de lograr llegar a más prospectos (alumnos o padres de familia), a la vez, con un objetivo claro, incrementar las demandas de inscripciones en la escuela.

La metodología a emplearse para abordar esta problemática, será por medio de la investigación cuantitativa donde se recogerá información de una muestra poblacional

[1] Fuente: Bravo, Scarlett. (2019). El marketing digital. Editoria: ESIC. Ed. 2da. Madrid. Pp. 21-24.

relacionada directamente con la institución educativa. lo que brindará las pautas para la realización de la propuesta.

El presente informe técnico se compone de 4 capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I. Historia del Ilustre: se menciona todo lo relacionado a la institución educativa, donde se encuentra, la situación de la empresa, antecedentes, misión, visión, etc.

En el capítulo II. El marketing digital, se encuentra el marco teórico con los temas relacionados al problema que son el marketing digital, diseño, composición visual y redes sociales, en estas áreas se encuentra planteado y sustentado este proyecto de investigación.

En el capítulo III, está determinada la metodología de la investigación que se empleará para este trabajo de investigación, incluye la tabulación, el análisis y los resultados de las encuestas aplicadas a la población muestra.

En el capítulo IV, se muestra la descripción de los principales resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas con su respectiva representación gráfica y tablas correspondientes. Para determinar las características de los clientes potenciales, que impactarán en las estrategias de marketing digital.

Por último, las conclusiones, recomendaciones, experiencias personales adquiridas durante y las competencias desarrolladas y/o aplicadas durante la estadía en el Ilustre Instituto Veracruzano, donde en la primera se muestran las respuestas obtenidas por parte de los clientes prospectos y la segunda hace referencia a las áreas de oportunidad identificadas que se pueden atacar con determinados procesos.

Descripción del plantel Ilustre Instituto Veracruzano.

- Nombre: Ilustre Instituto Veracruzano.
- Giro: Escuela de Educación Pública.
- Teléfono: 229-627-9511.
- Correo: 30ebh0018F@mediasuperior.msev.gob.mx
- Dirección: Blv. Adolfo Ruiz Cortínez, Costa Verde, Boca del Río, Ver. C.P. 94294.
- Director: Maestro Enrique Aguirre Galindo.
- Puesto del Residente: Auxiliar administrativo.
- Edificios: 36.
- Salones de clases: 40.

Imagen 1 Instalaciones del Ilustre. Fuente: Google Maps, 2023.

Imagen 2 Ubicación geográfica de las instalaciones del Ilustre. Fuente: Google Maps, 2023.

Organigrama del Departamento de Finanzas del Ilustre Instituto Veracruzano.

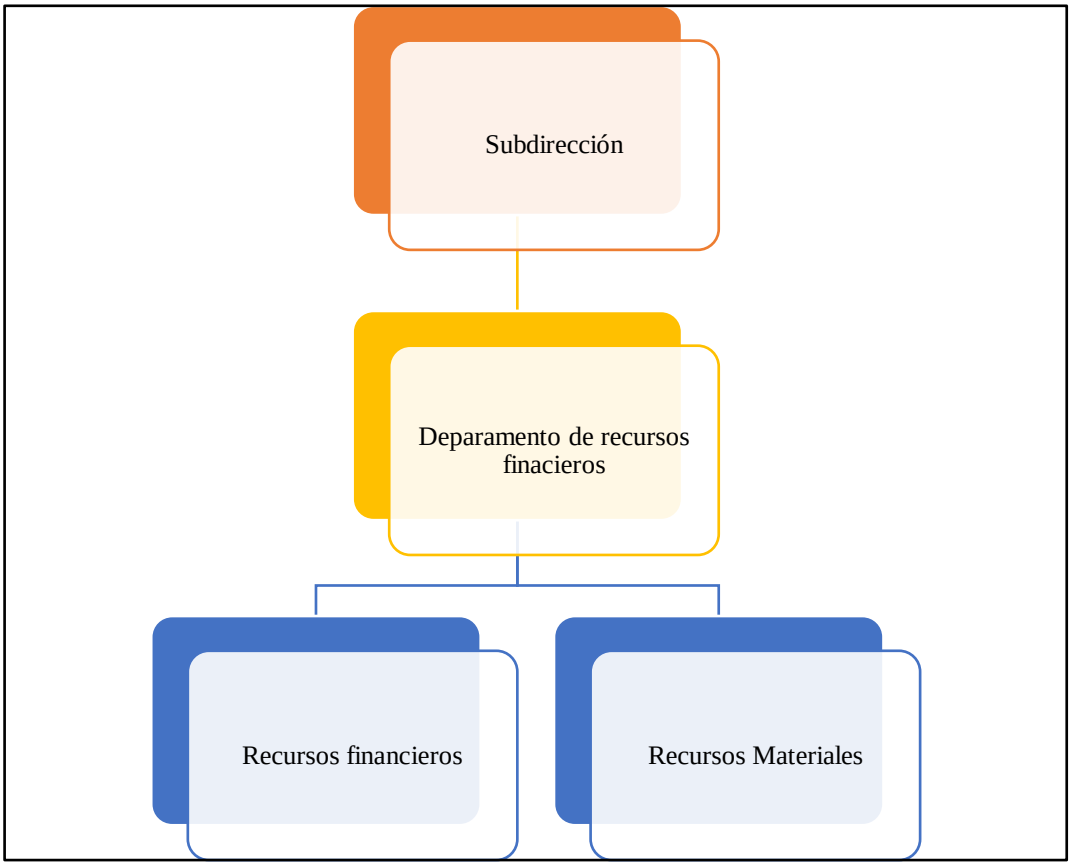


Figura 1 Organigrama del Departamento de Subdirección del Ilustre Instituto Veracruzano. Fuente: Ilustre, 2023.

Descripción del Departamento de Finanzas del Ilustre Instituto Veracruzano.

Me encuentro en la Dirección y así mismo apoyando en el Área de finanzas ayudando en la verificación de los pagos de inscripción de los alumnos, cotejando que el pago se efectuó de manera correcta, así mismo revisando que los alumnos sigan el proceso de reinscripción correctamente de acuerdo al proceso estipulado por la institución, revisión de expedientes de compras que se realizan por la institución, acomodar cada uno de los expedientes y archivar en orden alfabético cada expediente, cabe mencionar que las actividades realizadas diariamente

son parte una parte importante de la administración y es supervisada por las personas del Departamento de Finanzas, es importante mencionar que el desarrollo de las actividades.

Descripción de la Subdirección.

- Suplir al director cuando se ausente de la escuela.
- Supervisar la aplicación de la normatividad administrativa vigente.
- Coordinar al personal de los Departamentos que dependen de su responsabilidad, a fin de propiciar la articulación de los programas con la planeación institucional.
- Mantener comunicación con la Dirección a fin de apoyar los procesos académicos institucionales.
- Asesorar la elaboración de los proyectos, en congruencia con los propósitos del desarrollo académico de la institución.
- Coordinar la ejecución de los proyectos elaborados en los Departamentos bajo su responsabilidad.
- Promover un sistema de comunicación que permita agilizar y simplificar los servicios.
- Coordinar la elaboración de la documentación correspondiente a los servicios que presta la institución.
- Atender, de manera expedita, las acciones que correspondan al área de control escolar en relación a la certificación de estudios que ofrece la institución.
- Promover eventos de actualización, capacitación y superación para el personal.

- Establecer el control de los recursos humanos a través de la plantilla y de los expedientes personales. E informar a las autoridades educativas correspondientes de altas, bajas y demás movimientos de personal conforme a los procedimientos establecidos.

- Coordinar la digitalización de los expedientes de generaciones escolares de alumnos.

- Asignar responsabilidades al personal adscrito en la escuela, conforme a su, categoría de clave presupuestal, preparación profesional, antigüedad y experiencia laboral.

- Vigilar que la escuela funcione con la estructura ocupacional educativa autorizada.

- Realizar la digitalización de los expedientes del personal adscrito en la escuela.

- Establecer estrategias para la conservación, mantenimiento y preservación del mobiliario, equipo e infraestructura física.

- Establecer y supervisar las medidas de seguridad para el funcionamiento de la institución.

- Apoyar los proyectos académicos y especiales.

- Difundir entre el personal de la escuela, el reglamento de las condiciones generales de trabajo del personal de la Secretaría de Educación Pública, y demás documentos normativos que establecen las funciones laborales.

- Por indicaciones del Director y de acuerdo con la representación sindical: recibir al personal que por cambio o promoción se presente con su orden de adscripción al centro de trabajo.

- Llevar puntualmente el registro quincenal y mensual de las incidencias del personal, entregando oportunamente el reporte de las mismas a cada uno de los que incurran en ellas.

- Informar por escrito a la autoridad educativa correspondiente sobre cualquier incidencia de administración del personal, tales como: inasistencias, retardos, permisos económicos, licencias médicas y de otro tipo, así como incumplimiento de las obligaciones en el desempeño de las funciones asignadas o cualquier otra que presente en la que intervenga el personal y sea en perjuicio del buen desarrollo de las funciones de la escuela.

- En base a la normatividad establecida, autorizar los permisos económicos hasta por tres días al personal que labora en la escuela. Se autorizarán únicamente por la subdirección administrativa.

- Levantar las actas administrativas de inasistencias y retardos, así como de las incidencias en que incurra el personal de la escuela.

- Supervisar y corregir las desviaciones encontradas en cada supervisión escolar en tiempo y forma.

- Supervisar y coordinar las actividades académicas y de tecnologías y que se efectúen correctamente y el docente este de acuerdo con los lineamientos que establezca la dirección de la escuela.

- Asistir a las reuniones técnico pedagógico convocadas por la dirección de la escuela.

Descripción del Departamento de Recursos Financieros.

- Orientar a los encargados de proyectos y/o áreas sobre las normas, políticas y procedimientos administrativos de los recursos financieros que rigen actualmente por las leyes y reglamentos de la misma.

- Establecer el enlace directo de la Secretaría de Educación Pública con la Secretaría de Finanzas del Gobierno del Estado.

- Mantener informado al Director sobre la situación financiera del Plantel.

- Planear, organizar y dirigir el desarrollo de los servicios que presta el Departamento en materia de Recursos Financieros.

- Supervisar la elaboración de programas de orientación y/o capacitación en materia de Recursos Financieros que requieran los responsables de proyectos.

- Operar y supervisar el correcto registro presupuestario, vigilando el cumplimiento de las disposiciones legales y fiscales de las operaciones inherentes al ejercicio del presupuesto autorizado a esta Secretaría.

- Validar y autorizar los oficios y reportes que solicitan las áreas que manejan presupuesto.

- Validar la disponibilidad presupuestal de las requisiciones de compra, pedidos y de pagos derivados de contratos o convenios.

- Informar a los responsables de los proyectos las irregularidades, errores u omisiones detectados en la formulación de la documentación que afecte al presupuesto.

- Validar y supervisar las pólizas de diario que contienen las comprobaciones de las ministraciones antes de enviarlas a la Secretaría de Finanzas del Gobierno del Estado.

- Autorizar los oficios de devolución de los reportes mensuales de los ingresos y egresos del Instituto.

- Firmar de visto bueno la documentación que se tramita para pago de esta Institución.

- Supervisar y firmar de visto bueno los recibos que se tramitan ante la Secretaría de Finanzas del Gobierno del Estado correspondiente a los pagos de terceros institucionales.

- Autorizar las modificaciones presupuestales de los diferentes proyectos de la Dirección.

- Coadyuvar en la elaboración del Programa Operativo Anual Institucional.

- Coordinar la elaboración de los presupuestos anuales de operación e inversión para su presentación y autorización ante la Secretaría de Finanzas del Gobierno del Estado.

- Informar mensualmente a los responsables de los proyectos el comportamiento financiero de los proyectos a su cargo.

Descripción del Departamento de Recursos Materiales.

- Vigilar el cumplimiento de normas y lineamientos establecidos en lo referente a la asignación de los recursos materiales.

- Ejecutar el programa de adquisiciones de bienes y servicios de acuerdo con los objetivos de la institución.

- Establecer políticas en cuanto a la administración de recursos materiales.

- Vigilar la prestación de servicios generales conforme al programa institucional.

- Supervisar el funcionamiento adecuado del almacén siguiendo las normas establecidas para tal efecto.

- Asumir la responsabilidad de bienes muebles e inmuebles asignados a su cargo de conformidad con los procedimientos establecidos.

- Elaborar el informe anual de las actividades desempeñadas en el Departamento.

- Elaborar el programa operativo anual y el anteproyecto de presupuesto del Departamento en base a la normatividad y lineamientos establecidos en el Ilustre Instituto Veracruzano.

- Proporcionar en los términos y plazos establecidos la información y documentación que le sea requerida por instancias superiores.

- Dirigir la elaboración del programa anual de adquisiciones del Ilustre Instituto Veracruzano y presentarlo a la Subdirección y Dirección.

- Organizar y dirigir la compra, recepción, almacenamiento y suministro de recursos materiales conforme al programa anual de adquisiciones del Plantel.

- Organizar y dirigir la actualización del inventario de activos fijos a fin de que el registro y tramite de altas, bajas, transferencias y resguardo se realice ante la entidad correspondiente.

- Supervisar y coordinar el mantenimiento preventivo y correctivo a los bienes muebles e inmuebles de la Institución.

- Elaborar aquellos informes y reportes derivados de las funciones del Departamento.

Objetivos.

Objetivo General.

Proponer un Plan de Marketing Digital para el Ilustre Instituto Veracruzano, con el propósito de mejorar el posicionamiento del plantel e incrementar la demanda de inscripciones para el ciclo escolar 2023-2024.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual del Ilustre Instituto Veracruzano, en cuanto a promoción en redes sociales.
- Verificar si existe un Plan de Marketing Digital y ver si funciona para el objetivo de posicional al plantel.
- Checar la información que el plantel usa en redes sociales para informar al público potencial, la existencia y servicios del instituto.

Problemas a resolver.

- Falta de análisis internos para identificar el nivel de demanda o preferencias de los estudiantes, padres de familia o nuevos prospectos, con respecto a los servicios de educación brindados por el Ilustre Instituto Veracruzano.

- Identificar las estrategias de Marketing Digital más factibles para aumentar la demanda de inscripciones por parte de nuevos prospectos.

- Desconocimiento de las estrategias de Marketing digital más adecuadas para promocionar las ofertas escolares del plantel.

Alcances y limitaciones.

Alcances:

1. Estudiar cada una de las necesidades que surjan mediante los comentarios de los relacionados a la institución.

2. Conocer el mercado de las redes sociales, es decir investigar cuales son las más utilizadas.

3. Crear cuentas oficiales para utilizar correctamente cada una de las herramientas y atraer nuevos prospectos.

Limitaciones:

1. Las nuevas redes sociales y/o actualizaciones que se desarrollan constantemente.

2. El tiempo brindado para la realización de las prácticas profesionales.

3. No se cuenta con los permisos suficientes para utilizar ciertas redes sociales.

Justificación.

El Ilustre Instituto Veracruzano es un plantel educativo de nivel media y media superior. Su prioridad es la enseñanza mediante altos estándares de calidad que logren cumplir con las necesidades de aprendizaje por parte de los alumnos, logrando un alto índice de satisfacción. Asimismo, su principal área de oportunidad se encuentra en la creación de nuevas estrategias de marketing digital que logren acaparar la atención de nuevos prospectos, para asi lograr incrementar la demanda de inscripciones y la matrícula escolar.

La relevancia de este proyecto radica en un análisis profundo de las estrategias de marketing digital actualmente implementadas en el plantel, lo cual facilita identificar áreas de oportunidad para incrementar la oferta escolar y que esta pueda llegar a más personas.

Así el presente trabajo permitirá profundizar las necesidades, problemas o carencias del instituto, logrando beneficiarlo con el incremento de su alcance, mejorando la comunicación con sus clientes internos (alumnos y padres de familia), aumentar demanda escolar e incrementar la matrícula de alumnos, mediante estrategias de marketing digital.

La factibilidad de este proyecto radica en que se lo llevara a cabo utilizando el marketing digital con apoyo de medios tecnológicos como el internet y las redes sociales, que son sitios libre de cobro y de fácil acceso, ya que hoy en día todo el mundo tiene fácil acceso a internet desde el ordenador, smartphone, etc., en las redes sociales se implementará estrategias de marketing digital para la promoción del Ilustre Instituto Veracruzano, contando con la aprobación de la misma institución para su ejecución y así obtener resultados finales de calidad que beneficiaran al plantel en su búsqueda de posicionarse como la primera opción para nuevos estudiantes de nivel media superior.

Con la implementación de este proyecto se obtendrán diversos beneficios para el Ilustre Instituto Veracruzano, entre ellos se encuentran: incremento en la demanda escolar.

CAPITULO 1. HISTORIA DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO.

1.1 Antecedentes

Tiene su antecedente en la Escuela Secundaria y Preparatoria de Veracruz que más tarde recibe el nombre de Instituto Veracruzano y luego se le añade el título de Ilustre debido a varios de sus egresados. Entre los que destacan el poeta Salvador Díaz Mirón y el teniente José Azueta. Contó además con destacados personajes veracruzanos en su planta docente, así como en su dirección. Originalmente ubicado entre las calles de Esteban Morales y Francisco Canal, el Instituto Veracruzano comenzó a funcionar en la casa número 298, conocida con el nombre "Casa de proveeduría", sitio que ocupó durante varios años.

El 1.º de octubre de 1908, se iniciaron los trabajos de reedificación de dicha construcción; los muros del edificio colonial, que albergó a los alumnos de la primera etapa del Instituto, empezaron a demolerse, Mientras tanto, las clases fueron trasladadas provisionalmente a la casa de los señores Juan Benito y Hermano, situada en la calle de Francisco Canal entre la avenida Independencia y callejón de Santa María.

En el mes de mayo de 1910 finalizan los trabajos de reedificación. Finalmente, el 20 de septiembre de 1910, fue reinaugurado el plantel reedificado, por el entonces gobernador del Estado de Veracruz, Teodoro A. Dehesa.

En el año de 1950 el I.I.V. utilizó el edificio de las Atarazanas como gimnasio, contando con cancha de juego, vestidores y graderío.3Sus aulas dieron cabida a la naciente Facultad de Periodismo del Puerto de Veracruz (fundada el 22 de febrero de 1954) mientras en tanto se construía un edificio propio para la naciente escuela, las primeras clases se impartieron en las aulas del Ilustre Instituto Veracruzano y posteriormente en espacios del edificio Trigueros, del Centro Histórico de Veracruz.

En 1914, durante la invasión norteamericana, el teniente de artillería José Azueta se apostó con una ametralladora cerca de la esquina que por la parte trasera formaban la Escuela Naval y el Colegio Preparatorio (luego Ilustre Instituto Veracruzano y hoy Escuela de Bachilleres), cayendo herido al disparar contra los norteamericanos que habían ocupado la Aduana.

En el año de 1969,4 el colegio Ilustre Instituto Veracruzano (I.I.V.) fue trasladado a su actual ubicación en la calzada Mocambo (actualmente Bvd. Adolfo Ruiz Cortínez), en el Fraccionamiento Costa Verde, del Municipio de Boca del Río, Veracruz. En el antiguo edificio colonial se instaló ese mismo año la escuela Bachilleres de Veracruz. En ese entonces siendo director del plantel Pedro García Reyes, en las nuevas instalaciones de vanguardia de la época, contando con Instalaciones deportivas, laboratorios de Física, Química e Idiomas, además de una variedad de Talleres (Carpintería, Electricidad, Encuadernación).

1.2 Misión.

Formar integralmente a nuestros alumnos con calidad educativa, estimulando el desarrollo de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que fortalezcan su salud intelectual, física y emocional, para insertarse exitosamente en el nivel de educación superior y en la sociedad actual.

1.3 Visión.

Ser una excelente escuela de bachillerato del nivel medio superior en el estado, con servicios educativos pertinentes, eficaces, equitativos, incluyentes y creativos, promoviendo en sus educandos el desarrollo científico, técnico, humanístico y artístico, en un ambiente propicio para aprender a ser autosuficientes, proactivos y partícipes en la construcción de una sociedad más justa y tolerante.

1.4 Valores.

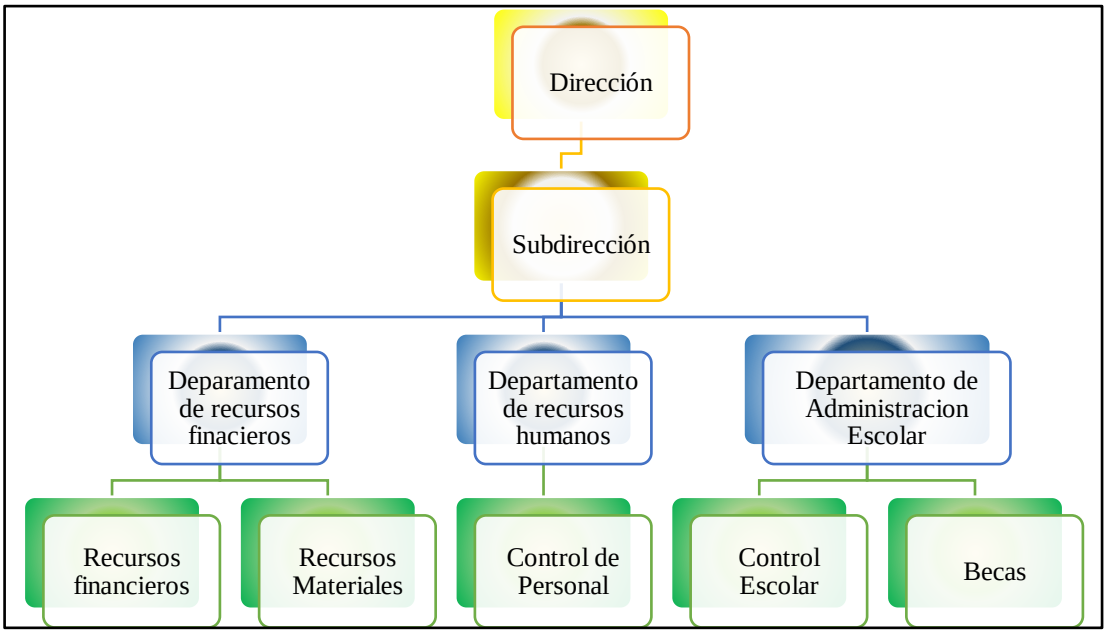
- Disciplina. Creemos que la disciplina, el orden y la limpieza son tradición que debemos continuar.
- Espíritu de servicio. Creemos que responder con agilidad y amabilidad, es la única forma de satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes y colaboradores.
- Justicia. Creemos en buscar objetiva e imparcialmente la verdad para otorgar a cada quien lo que le corresponde.
- Responsabilidad. Creemos que todos debemos tener el compromiso de actuar decididamente dentro de nuestro ámbito de influencia, haciendo todo aquello que contribuya al logro de objetivos de la institución.

1.5 Servicios educativos.

- Secundaria.
- Preparatoria.

1.6 Organigrama.

Figura 2 Organigrama del Ilustre Instituto Veracruzano. Fuente: Ilustre, 2023.



CAPITULO 2. EL MARKETING DIGITAL.

2.1 ¿Qué es el Marketing?

El marketing es un proceso empresarias que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios.

"En el sentido más amplio, la función del marketing es la de acercar a comprado- res y vendedores. El marketing es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor". (Ceballos, 2018)[2]

2.1.1 Objetivo del Marketing.

"El objetivo final del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio. Para ello analiza como agregar valor a una marca y acercar los productos o servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren. Esto permite generar valor para la empresa, garantizando una rentabilidad". (Ceballos, 2018)

- Aumentar las ventas de un producto o servicio.
- Construir y fidelizar la relación con los consumidores.
- Agregar valor a una marca, producto o servicio.

[2] Fuente: Ceballos, Arianda. (2018). El marketing online. Editorial: Gráficas Dehon. Ed. 2da. Madrid. Pp. 34-38.

- Mejorar la imagen percibida de una empresa, marca, producto o servicio.
- Aumentar la visibilidad de una empresa, marca, producto o servicio.

2.1.2 Características del Marketing.

- "Está centrado en las características del producto o servicio.
- Entabla contactos esporádicos con los clientes.
- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
- Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- Se enfoca en la relación calidad-precio.
- Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- La calidad del producto depende del personal; no del cliente". (Bravo, 2019)[3]

2.1.3 Beneficios del Marketing.

a) Contacto directo:

[3] Fuente: Bravo, Scarlett. (2019). El marketing digital. Editorial: ESIC. Ed. 3era. Madrid. Pp. 40-56.

Una sonrisa o un apretón de manos son aspectos que aún influyen a la hora de cerrar un negocio o realizar una venta. Las ventas digitales son más directas y ágiles, sí; pero no se debe olvidar que para una gran parte de los consumidores sigue siendo importante el tener a su interlocutor enfrente.

b) Presencia física:

De hecho, algunos son más exigentes y prefieren entrar en contacto directo con las empresas o almacenes con los que se aprestan a realizar una operación. Son de los que aplican aquel viejo refrán del «ver para creer».

c) Pruebas con clientes:

Las degustaciones, las campañas de prueba o los servicios gratuitos extendidos son aspectos de la venta que difícilmente se obtienen a través de plataformas electrónicas. ¿Existe algo mejor que degustar una tarta que una empresa recién ha sacado al mercado? ¿O ser el primero en probar la nueva cerveza elaborada a base de cereales naturales? Los medios digitales no permiten tal cosa.

2.1.4 Estrategias del Marketing.

1) Inbound marketing.

El inbound marketing busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarlos. Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables. Estos recursos sirven como incentivo para que los usuarios pasen a

formar parte de la base de datos e inicien una relación con la marca que culmina en la conversión.

2) Marketing de contenido.

La estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos... Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.

3) E-mail marketing.

El email marketing es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año.

El email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así, podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final.

4) Marketing Redes Sociales.

"El marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos.

Un elemento clave de la estrategia de marketing de redes sociales es la elección de los canales adecuados, desde LinkedIn para empresas B2B hasta Tik Tok para marcas interesadas en llegar a la generación Z". (López, 2020)[4]

[4] Fuente: T. López, Ricardo. (2020). Diseño y desarrollo de negocios digitales. Editorial: Anaya Multimedia. Ed. 2da. España. Pp. 17-29.

2.2 El Marketing Digital.

"El marketing digital, también llamado marketing en línea, es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también mensajes de texto y multimedia como canal de marketing". (Dib, 2022)[5]

2.2.1 Características del Marketing Digital.

1) Menor coste.

Comparado con el marketing en medios tradicionales, el marketing online está tirado de precio, en internet hay miles de posibilidades que puedes combinar a tu gusto decidiendo cuánto invertir, al existir tantos formatos y canales tienes miles de opciones donde elegir.

2) Segmentación.

Segmentar tu audiencia es un buen paso para llegar hasta tu cliente objetivo, desde internet es mucho más sencillo que con los medios tradicionales, si pagas por emitir un anuncio publicitario en televisión, cualquiera que esté en ese canal verá el anuncio, se asemeje o no a tu buyer persona.

Por eso importante la segmentación que existe dentro de internet, y se realiza utilizando parámetros como la edad, el sexo, la ubicación, los intereses del usuario, y muchos otros parámetros. Esta característica de segmentar al público minuciosamente es una de las más importantes ya que lo que permite es que cada anuncio le aparezca exactamente al público que va a convertirse en cliente potencial.

[5] Fuente: Dib, Alan. (2020). Diseño y desarrollo de negocios digitales. Editorial: IEBS. Ed. 2da. Toronto. Pp. 66-76.

3) Integración con el consumidor.

Ya no existe aquel marketing en el que las marcas se centraban en enseñar sus productos y servicios a la mayor cantidad posible de personas. El marketing digital lo que intenta es crear una conexión entre la marca y el cliente. Ya no es el producto el centro de la estrategia, ha pasado a ser el consumidor, que es el que decidirá si consume o no nuestros productos y servicios.

4) Resultados medibles

Gracias al marketing digital lo que conseguimos es medir las reacciones que tienen los usuarios ante cualquiera de nuestras campañas de marketing digital. Obtenemos una gran cantidad de datos estadísticos que nos sirven para mejorar y optimizar nuestras campañas.

4) Mayor flexibilidad.

Cualquier error que veamos que hemos cometido gracias a las estadísticas anteriormente nombradas, podremos resolverlo en cuestión de minutos. Tenemos que tardar muy poco tiempo en corregir esos errores ya que, en la era tecnológica, lo que prima es la inmediatez. (Bravo, 2019)

2.2.2 Ventajas del Marketing Digital.

1. **Marketing global:** Gracias a internet no solo nos tenemos que conformar con los clientes que estén cerca de nuestra tienda física, estamos globalmente conectados, y gracias a esto cualquier persona puede acceder a nuestro mercado e incluso comprar desde cualquier parte del mundo.

2. **Bidireccionalidad al instante:** Gracias a la facilidad de comunicación que nos aporta internet y sus múltiples plataformas, el consumidor puede realizar preguntas y exponer

sus dudas en cualquier momento, está ahorrando tiempo al no tener que acudir a una tienda física o llamar. Además, las marcas son rápidas en contestar ya que se benefician de recibir un feedback por parte de sus clientes.

3. **Más donde elegir:** Al poder ver el consumidor el catálogo entero desde internet, estamos consiguiendo que tenga más donde elegir e incluso pueda decidirse por comprar más de un producto.

4. **Mayor satisfacción:** En un solo clic, el cliente estará informado de todas las características de su producto, además de imágenes y de la disponibilidad de compra del producto. (López, 2020)

2.2.3 Desventajas del Marketing Digital.

Una de las principales desventajas del marketing digital es que los usuarios pueden sentirse espiados e invadidos. Si alguien busca un remedio para una enfermedad que desea mantener en secreto y al poco tiempo es bombardeado con información referente a esa condición, la publicidad le parecerá molesta e invasiva.

- El marketing digital es fugaz: al navegar por internet estamos siendo expuestos a grandes volúmenes de información y no la retenemos igual que cuando vemos un anuncio físico o cuando hojeamos una revista.

- Muchos usuarios utilizan bloqueadores de publicidad mientras navegan por internet.

- Es más fácil que un usuario con una mala experiencia con un producto dedique el tiempo para hacer un comentario negativo, por lo que las redes sociales pueden estar plagadas de quejas.

"Es muy importante que la empresa ponga atención a los comentarios de sus redes sociales y responda de una manera positiva y enfocada en soluciones para aportar valor a la marca.

Lo peor que se puede hacer es censurar los comentarios negativos o sugerir a los usuarios que dejen de seguir a la marca, pues se traduce como una falta de respeto hacia los consumidores." (Preace, 2022)[6]

2.2.4 Estrategias del Marketing Digital.

Las estrategias a utilizar se eligen en función de los objetivos marcados en el Plan de Marketing Digital. Podemos diferenciar cuatro estrategias de marketing digital según el objetivo al que se dirijan los esfuerzos.

2.2.4.1 Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding

Crear un conocimiento de la marca o producto, mejorar la imagen propia de la marca y aumentar su notoriedad para que crezca su valor y alcanzar a una mayor audiencia. La idea es lograr un número suficiente de impactos para que los compradores lo recuerden en sus decisiones de compra presentes y futuras.

2.2.4.2 Estrategia orientada a la generación de tráfico

Obtener el mayor número posible de visitantes en la web y darla a conocer a un público muy amplio y de calidad. Como objetivos secundarios pueden estar aumentar los ingresos publicitarios como consecuencia de esas visitas o aumentar las ventas offline, gracias a dar a conocer el producto de forma online.

[6] Fuente: Preace, J. (2020). Social Media Marketing. Editorial: Page Two. Ed. 2da. Estados Unidos. Pp. 78-109.

2.2.4.3 Estrategia orientada a la generación de leads

Captar clientes potenciales que se conviertan en clientes futuros a través de la realizaciónde acciones en la página web como pueden ser rellenar un formulario, solicitar un presupuesto, suscribirse a una newsletter o realizar una llamada para contratar un servicio.

2.2.4.4. Estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad

"Conseguir la venta en un corto espacio de tiempo (en la misma página web o con un comercial) y un retorno inmediato de la inversión. Para que esto sea factible es necesario obtener visitas cualificadas con altas probabilidades de conversión". (Keller, 2018)[7]

2.3 Las redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de la web**.** Están fundamentadas en Internet y brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar y compartir contenido como información personal, documentos, videos e imágenes. Los usuarios interactúan con las redes sociales por medio de una PC, tablet o smartphone o por medio de apps o programas basados en la web.

2.3.1 Tipos de redes sociales.

"Dentro de la gran telaraña de Redes Sociales más utilizadas que existen podemos clasificarlas en dos en función de su punto de vista y objetivo:

- **Redes sociales horizontales o generalistas**: son las comunes y que tienen usuarios de

[7] Fuente: Keller, K. (2018). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson Educación. Ed. 2da. Estados Unidos. Pp. 57-94.

todo tipo, con intereses diversos y que tratan temas generales sin ningún fin en particular, como, por ejemplo: Facebook, Twitter o Google Plus.

- **Redes sociales verticales**: por otra parte, este tipo de redes tienen un objetivo concreto y común para todos los usuarios, es el ejemplo de LinkedIn que tiene un carácter profesional".

2.3.2 Características de las redes sociales.

Conectividad

Las redes sociales otorgan a los usuarios la oportunidad de conectarse con otros, con los cuales se comparten particularidades, satisfaciendo la necesidad de pertenecer a una comunidad o grupo. Estas conexiones entre individuos serían menos probables sin las redes sociales, puesto que, no pertenecen, usualmente, al entorno social común de la persona.

Los componentes de las redes sociales o la forma en que están diseñadas, muestran los métodos necesarios para que vínculos entre las personas se realicen, aunque, este vínculo es más débil que los creados en la vida cotidiana.

Las redes sociales han contribuido a que personas de diferentes países, con las cuales se tienen intereses en común, tengan cercanía. Por medio de este medio las personan pueden seguir a otros usuarios o ser seguidos, permitiendo que cada vez más personas estén interconectadas.

Gratuitas

En su mayoría las redes sociales son gratuitas, obteniendo sus ingresos por medio de publicidad, con excepción de aquellas redes sociales privadas, en estas redes los clientes pagan cierta cantidad por estar inscritos en la misma.

Debido a la gran cantidad de personas existentes en las redes sociales, estas se convierten

en un foco para la publicidad, al poder los negocios atraer a posibles consumidores de forma rápida por medio de mensajes publicitarios. Por esta razón, las redes sociales se han convertido en uno de los medios de publicidad de menor coste y de gran efectividad, en comparación a otros medios de comunicación como la radio, televisión o periódicos.

Instantáneo

Los mensajes y publicaciones en las redes sociales son plasmadas de manera instantánea, permitiendo que la información siempre esté actualizada y las personas se comuniquen entre ellas de forma rápida y eficaz. Muchas de estas plataformas permiten que a través de notificaciones los usuarios se enteren aún más rápidamente de los sucesos.

Sin embargo, en ocasiones al ser la información transmitida prontamente da lugar al surgimiento de noticias falsas o a la reproducción exponencial de un evento no confirmado.

Viralidad

Un contenido al ser difundido ampliamente por el internet puede volverse viral y propagarse velozmente por medio de las distintas redes sociales, causando impacto y alcanzando un gran alcance. El contenido puede propagarse hasta llegar a los medios de comunicación tradicionales. Los contenidos que se vuelven virales son aquellos capaces de mover las emociones de las personas.

Los contenidos virales son utilizados tanto por empresas como por individuos, pues, resultan muy atrayentes porque permiten una comunicación exponencial.

Personalización

“Los usuarios de estos medios de comunicación tienen la posibilidad de personalizar sus

perfiles a su gusto, ya que las redes sociales tienen la opción de ajustar ciertos elementos del mismo, para mayor comodidad del usuario.

A través de las publicaciones los usuarios pueden expresar sus ideas y entablar conversaciones con otras personas. Actualmente, se utilizan las publicaciones también para mostrar inconformidad, alegría o aprobación ante temas de interés social, político, económico, entre otros.

Muchas empresas aprovechan esta masiva cantidad de información para conocer la opinión de la gente y saber mucho más a fondo los gustos o preferencias de las personas, así poder relacionarse mejor y ofrecer servicios de interés para el público". (Kotler, 2019)[8]

2.3.3 Uso de las redes sociales.

"Lideran el ranking de redes sociales más utilizadas Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 50% y Linkedin con un 57%". (Smith, 2019)[9]

1) Facebook.

Comenzamos con la red social más famosa en el mundo, y que durante años estuvo en la cima de ser la más utilizada. Esta red social es muy atractiva, además es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en los últimos años, se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos.

¿Quiénes la usan? Aquí encontramos el dato más curioso, es una red para toda la familia,

---

[8] Fuente: Kotler, Philip. (2019). Marketing 5.0. Editorial: Almuzara. Ed. 2da. Estados Unidos. P 38, 55, 102, 130.

[9] Fuente: Smith, Mark. (2019). Marketing en Redes Sociales. Editorial: Page Two. Ed. 3era. Carolina del Norte. P 22-90.

desde los más jóvenes hasta los más mayores. Esta Red Social es de las pocas donde puedes encontrar publicaciones de tus compañeros o amigos y de tus tías o tus padres. Y es que Facebook es la red social favorita de los Millennials y la Generación X.

Facebook sigue manteniendo su reinado con 2.449 millones de usuarios, aunque todo indica está en declive. En países como India ha perdido 10 millones de usuarios este último año, y en España, Instagram se ha posicionado como la primera.

2) Youtube.

La plataforma de vídeos youtube, es la segunda red social más usada, y se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers**.** También es una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valoradas junto con Instagram y Spotify**.**

Se lleva de calle a los usuarios más jóvenes, que son los que más contenido audiovisual consumen. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencers a través de Youtube.

Actualmente cuenta con 2.000 millones de usuarios y un billón de horas de vídeo diarias.

3) Instagram.

Otra de las Redes Sociales más utilizadas es Instagram. Y es que esta RRSS ha sido capaz de abrirse paso entre los más jóvenes, que la consideran la red social más importante. De hecho, ya cuenta con 1.000 millones de usuarios**.**

Al igual que Youtube, cala entre las generaciones más jóvenes (entre los 16 a 23 años) y por segunda vez consecutiva es una de las redes que más usuarios nuevos atrae.

La plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compartan a diario contenido de su día a día con todos sus seguidores.

Las marcas ya han captado esta tendencia y utilizan para vender sus productos o servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos. Según una encuesta de Metricool, cerca de un 21,1% de los encuestados han comprado a través de Instagram Shopping y según los expertos será una tendencia en alza en los próximos años.

4) Tik tok.

Se trata de una aplicación para crear y compartir vídeos cortos. Lo que la hace tan atractiva en comparación con el resto, es que prácticamente cualquier persona puede crear contenido debido a su simplicidad. TikTok permite a los usuarios crear y compartir vídeos divertidos mientras cantan, bailan o sincronizan los labios con sus canciones favoritas.

Esta red social cuenta actualmente con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. Es interesante saber que 150 millones de usuarios de TikTok se encuentran en China, quienes utilizan principalmente la versión adaptada a la censura de la aplicación, llamada Douyin.

Por otro lado, TikTok abarca a un público muy joven. El 41% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años y en España la edad oscila entre los 16 y 25 años.

5) Linkedin.

A diferencia de las últimas redes, LinkedIn no tiene tanta notoriedad entre los más jóvenes,

pero tampoco es una de sus prioridades. La red social LinkedIn busca un perfil más profesional. Actualmente, cuenta con 11 millones de usuarios en España y la mayoría viven en ciudades grandes como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla.

En todo el mundo LinkedIn tiene más de 610 millones de usuarios, aunque solo 303 millones son usuarios activos**.** Más del 70% de los usuarios son de fuera de Estados Unidos, aunque este es el país con más usuarios en la red profesional, con 150 millones.

En cuanto al perfil del usuario, la franja de edad en la que se encuentra la mayor parte de estos es de 35 a 54 años. Le sigue de cerca la franja los de 25 a 34 años. Más de 46 millones de usuarios registrados en LinkedIn son estudiantes y recién graduados.

7) Pinterest.

Aunque Pinterest es una de las redes sociales más desconocidas y que menos atención atraen en occidente, esta suma 322 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, cifra cercana a los 339 millones de Twitter. Aumentó un 29% con respecto el año 2019.

Pinterest es un lugar donde compartir fotos, infografías, vídeos y todo lo que te interese en Internet. Muchas personas lo usan como catálogo de ideas por su formato tan personalizado que ayuda a poder organizar, archivar y compartir tus pines por temáticas, hobbies, etc. (IEBS, 2019)

6) Twitter.

Este año, Twitter abre con peores datos que el año pasado, al ser la Red que mayor tasa de abandono tiene. Aunque se mantiene como una de las redes que más menciones tiene, su tasa de notoriedad ha caído frente a los dos últimos años. Solo en el último cuatrimestre ha perdido a un 3,1% de su comunidad, quedándose en 339,6 millones de twitteros. Con estas cifras, sorprenden datos como el de Alemania, donde se ha producido un incremento del 4,4%.

Aunque la plataforma ha intentado reinventarse en el último año aumentado el límite de caracteres a los 280 y añadiendo la posibilidad de publicar historias como las de Instagram, entre otras novedades, no consigue frenar el descenso. Aun así**,** sigue siendo un notable escenario de interacción e intercambio de opiniones en temas de actualidad y tendencias.

Actualmente, el género del perfil demográfico de los usuarios de esta plataforma es mayor en hombres que en mujeres. La gran mayoría de hombres que usan esta Red Social se encuentran entre los 25 y 49 años.

2.4 Encuesta.

"Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa". (Tamez, 2019)[10]

2.4.1 Características de una encuesta.

1. Se enfoca en un tema específico.

Una encuesta debe centrarse solamente en un tema y, por lo tanto, guiarse por un solo objetivo.

Cuando realizar una encuesta sé específico y busca que las respuestas giren alrededor de un mismo punto que quieres conocer o nutrir con las respuestas de un grupo.

[10] Fuente: Cortés, L. (2019). Un marketing sencillo y claro. Editorial: ISBN. Ed. 2da. México. Pp 43-88.

Por ejemplo, una encuesta de satisfacción al cliente debe diseñarse para preguntar sobre un solo aspecto; por ejemplo, un producto, una parte del servicio, la experiencia de compra, etcétera.

2. Recopila información.

La característica esencial de una encuesta es su capacidad para recopilar información, para lo cual se utiliza una serie de preguntas. Estas no deben hacerse a la ligera, sino que deben construirse a partir de un análisis de lo que buscas con tu encuesta.

Todas las encuestas concentran datos y opiniones sobre algo, que te servirán para hacer análisis e interpretaciones.

3. Es representativa.

Una encuesta tiene que estar enfocada en un grupo que realmente sea representativo de lo que quieres saber. Esto es clave para el éxito de tus interpretaciones. No puedes hacer una encuesta solamente a dos personas; necesitas un mayor número para que sea representativo.

4. Tiene claridad en su redacción.

La claridad es una característica fundamental para una encuesta. La redacción de las preguntas debe ser tan clara que no se preste a interpretaciones y que el encuestado las entienda con una sola leída para responder de manera rápida y fácil.

Un error común al momento de hacer encuestas es generar preguntas largas y enredadas

con el afán de ser muy explícitos, pero en realidad se estará complicando la comprensión para los encuestados.

5. Muestra concisión en sus preguntas.

Vinculado al punto anterior, las preguntas deben ser concisas y lo más simplificadas posible para que el encuestado no tenga que invertir mucho tiempo al responder ni hacer un gran esfuerzo por comprender qué se le quiere preguntar.

6. Es democrática.

Con esta característica nos referimos a la imparcialidad y objetividad de una encuesta. Si bien está orientada a un grupo, cualquier persona que pertenezca a dicho grupo debe tener la posibilidad de responder.

En este punto hay que hacer énfasis en evitar los sesgos o manipular a los encuestados a través de preguntas cargadas o redactadas, con la finalidad de obtener un tipo de respuesta. Además, se debe dar una opción para que la o el encuestado indique otro tipo de respuesta que no esté considerada en lo que se está preguntando.

7. Es lógica y ordenada.

Una encuesta no es una serie de preguntas ocurrentes, sino que lleva una lógica y un orden con base en el objetivo que te has planteado. Cada pregunta da pie a la siguiente.

8. Tiene carácter confidencial.

Los encuestados deben saber que sus opiniones y respuestas se manejarán con un solo

objetivo, por lo que generalmente no se piden nombres ni datos. En caso de que sea necesario solicitarlos, debe aclararse para qué se están pidiendo y que estarán resguardos conforme a la ley.

9. Está estructurada.

Aunque el diseño y la construcción de tus encuestas puede variar, siempre deberán tener una estructura que será la base para establecer una lógica y un orden.

10. Es versátil en cuanto a su uso.

La encuesta destaca por su versatilidad, ya que puede utilizarse para muchos objetivos. Además, puede personalizarse por parte de la empresa o la persona que esté haciendo la encuesta.

Actualmente puedes hacer encuestas online de manera muy fácil a través de diferentes software o plataformas que cubrirán este aspecto.

2.4.2 Ventajas del uso de encuestas.

1. Los cuestionarios son económicos.

Los cuestionarios son una de las formas más económicas de obtener datos cuantitativos. Las encuestas online y móviles tienen un coste especialmente bajo y un amplio alcance. No hay costes de impresión, no hay que contratar a encuestadores para hacer las preguntas, ni hacen falta sellos para enviar la encuesta en papel. Sea el tipo de encuesta que sea, será más económico que subcontratar a una empresa de investigación de mercado.

Puedes subir el cuestionario a tu sitio web o enviarlo por correo electrónico a tus clientes. Estos métodos tienen un coste muy reducido dependiendo de cómo se administren, pero hace falta una focalización sólida si se quieren obtener resultados precisos.

Si quieres saber el sabor de helado preferido en una tienda local o la pizza más popular de una pizzería, los cuestionarios son una manera económica de mejorar el retorno de la inversión.

2. Son prácticos.

Además de ser baratos y flexibles, los cuestionarios son también una forma práctica de obtener datos. Se pueden dirigir a un público específico y administrar de diferentes maneras. Puedes seleccionar las preguntas así como el formato (abierto o de opción múltiple). Es una manera de recopilar grandes cantidades de datos sobre cualquier tema.

3. Rápidos resultados.

Es rápido y fácil obtener respuestas con herramientas online y móviles. Esto significa que puedes obtener información en solo 24 horas (¡o menos!), dependiendo de la escala y el alcance del cuestionario. Ya no tendrás que esperar a que otra empresa te entregue las respuestas que necesitas.

4. Escalabilidad.

Los cuestionarios y las encuestas te permiten obtener información de un gran público. En internet, puedes distribuir tus preguntas a cualquier persona, en cualquier parte del mundo (siempre y cuando tengan conexión a internet). Esto significa que, a relativamente bajo costo, puedes dirigir la encuesta a una ciudad o un país. La ubicación geográfica ya no es un obstáculo

en la investigación de mercado. Es importante conocer las diferencias culturales entre personas y países al llevar a cabo investigaciones en todo el mundo.

5. No es necesario ser científico.

La mayoría de los proveedores de encuestas y cuestionarios son cuantitativos y permiten analizar los resultados fácilmente. Con herramientas integradas, es fácil analizar los resultados sin necesidad de tener conocimientos de estadística o de investigación científica. Con herramientas como Pointerpro es fácil interpretar informes y visualizaciones, y podrás convertir los datos en resultados rápidamente. El análisis incorporado también acelera la recolección de datos.

6. Análisis y predicciones científicas

Considera la investigación como un lienzo en blanco. Cuanta más información obtengas, más

claro será el cuadro. Toda esta información aporta a los marketers la capacidad de crear nuevas estrategias y seguir las tendencias del público. Los informes de análisis se utilizan para generar predicciones e incluso crear puntos de referencia para realizar preguntas o cuestionarios de seguimiento. ¿Lo mejor? No necesitas ningún software estadístico adicional.

7. Anonimato del usuario.

Las encuestas online y por correo electrónico conservan el anonimato de los encuestados. Los cuestionarios por correo también permiten una invisibilidad total, lo cual maximiza la comodidad de los encuestados. Incluso las entrevistas telefónicas no son cara a cara, por lo que la comunicación es más privada. Este anonimato tranquiliza a los encuestados y los anima a

responder con sinceridad; sin embargo, sigue habiendo un componente humano en las entrevistas telefónicas.

Los cuestionarios digitales aportan el mayor anonimato y la mayor privacidad. Este tipo de cuestionario es ideal para todo tipo de empresas y temas, y produce las respuestas más honestas. Los resultados son más precisos con este método.

8. No hay presión.

Una de las mayores ventajas de los cuestionarios es poder hacer tantas preguntas como quiera. Por supuesto, también es beneficioso que cada cuestionario individual sea corto, ya que los encuestados pueden encontrar los cuestionarios largos molestos. Sin embargo, como son eficientes, económicos y fáciles de administrar, se pueden crear múltiples encuestas relacionadas unas con otras.

9. Abarque todos los aspectos de un tema.

Con los cuestionarios por correo, online o por correo electrónico, no hay límite de tiempo y nadie al otro lado a la espera de una respuesta. Los encuestados pueden tomarse su tiempo para contestar las preguntas. Las respuestas suelen ser más sinceras. Se ha demostrado que la presencia de un investigador puede llevar a respuestas menos sinceras y más deseables socialmente. (QuestionPro, 2021)[11]

2.4.3 Desventajas.

1. Falta de sinceridad.

[11] Fuente: QuestionPro. (2022). Encuestas. Software. México. /www.questionpro.com/.

Si bien hay muchos aspectos positivos con los cuestionarios, la falta de sinceridad puede ser un problema. Es posible que los encuestados no sean sinceros al 100% en sus respuestas. Esto puede ocurrir por varias razones, incluyendo el sesgo de deseabilidad social y el deseo de proteger la privacidad. Para evitar la falta de sinceridad comunica a los encuestados que valoras su privacidad y que el proceso no permite la identificación personal.

2. Falta de respuestas concienzudas.

Todo administrador espera obtener respuestas concienzudas, pero no hay manera de saber si el encuestado ha pensado en la pregunta antes de contestar. A veces, las respuestas se eligen antes de leer toda la pregunta o las respuestas posibles. A veces los encuestados pasan de una pregunta a otra rápidamente, o toman decisiones en una fracción de segundo, afectando la validez de los datos. Este inconveniente es difícil de evitar, pero si la encuesta es corta y las preguntas sencillas obtendrá respuestas más precisas.

3. Diferencias en la comprensión e interpretación.

El problema de no hacer las preguntas a los usuarios cara a cara es que se pueden interpretar de forma distinta. Sin alguien que te explique el cuestionario y se asegure de que cada individuo entiende lo mismo, los resultados pueden ser subjetivos. A los encuestados también les puede costar entender el significado de algunas preguntas que son claras para el creador. Esta falta de comunicación puede conducir a resultados sesgados. La mejor manera de combatir esta situación es crear preguntas sencillas que son fáciles de responder.

4. Sentimientos y significados que no se transmiten bien.

Una encuesta o un cuestionario no puede captar totalmente las respuestas emocionales o los sentimientos de los encuestados. Sin administrar el cuestionario cara a cara, no hay manera de observar la expresión facial, las reacciones o el lenguaje corporal. Sin estas sutilezas, información importante puede pasar desapercibida. No se atasque tratando de interpretar los sentimientos en los datos. Utilice una escala de Likert, la escala de respuesta que suele valorar desde «ligeramente de acuerdo» hasta «totalmente en desacuerdo». Esto permite valorar el grado y la asertividad de las respuestas en lugar de tener opción múltiple.

5. Algunas preguntas son difíciles de analizar.

Los cuestionarios producen una gran cantidad de datos. Las preguntas de opción múltiple se pueden representar en tablas y gráficos, pero no es el caso de las preguntas abiertas. Las preguntas abiertas tienen respuestas individualizadas que no pueden cuantificarse y deben ser analizadas por una persona. Demasiadas preguntas abiertas pueden producir demasiada información para analizar. Solucione este problema con la cuidadosa elección del tipo de preguntas. Si tienes diez preguntas, es mejor no tener más de una pregunta abierta ya que estas no se pueden cuantificar.

6. Los encuestados pueden tener sus propias intenciones.

Como con cualquier tipo de investigación, el sesgo puede ser un problema. A los participantes de la encuesta les puede interesar su producto, idea o servicio. Otros pueden estar participando por el tema del cuestionario. Estas tendencias pueden llevar a inexactitudes en los datos, generados por un desequilibrio en los encuestados que opinan excesivamente positiva o negativamente sobre el tema. Filtra las intenciones ocultas con una preselección. Formule preguntas indirectas para eliminar a los participantes con sesgo.

7. Falta de personalización.

La personalización es el tema vigente en el marketing. Cualquier material de marketing corre el riesgo de ser impersonal, a menos que se tome el tiempo y el esfuerzo necesario para personalizarlo. Sin personalización, algunos encuestados pueden desanimarse y abandonar. Esto puede ocurrir especialmente cuando el cuestionario o la encuesta se realiza voluntariamente en un sitio web, fuera de una compra o de un correo electrónico.

Soluciona este problema enviando siempre correos electrónicos con el nombre de los encuestados. Utiliza contenido dinámico en sitios web e intente utilizar nombres, datos personales y contenido personalizado en todas las comunicaciones.

8. Preguntas omitidas.

Con los cuestionarios, es posible que se omitan algunas preguntas. Si no hay preguntas obligatorias, se corre el riesgo de que no se conteste a algunas preguntas. Los cuestionarios online ofrecen una solución sencilla para este problema: hacer que sea obligatorio contestar a las preguntas. Si no, lo mejor es que la encuesta sea corta y las preguntas sencillas para reducir la posibilidad de omisión y obtener mejores resultados de participación.

9. Problemas de accesibilidad.

Sea la forma de entrega que sea, la falta de accesibilidad es un problema a tener en cuenta. Las encuestas pueden no ser adecuadas para usuarios con impedimentos visuales o auditivos o con otras dificultades como analfabetismo. Esto se debe tener en cuenta al elegir este modo de investigación. Elije una plataforma para cuestionarios que cuente con opciones de accesibilidad integradas. (QuestionPro, 2021)

2.4.4 Tipos de encuestas.

De acuerdo con el método de aplicación y distribución, las encuestas pueden clasificarse en los siguientes tipos:

2.4.4.1 Encuesta online.

La encuesta online consiste en realizar un cuestionario utilizando el internet como medio de distribución y en la actualidad es uno de los tipos de encuestas más populares.

Estas encuestas son fáciles de diseñar y de desplegar. Los encuestados disponen de tiempo y espacio suficientes para responder, por lo que los investigadores pueden esperar respuestas imparciales. Son menos costosas, y los datos pueden recogerse y analizarse rápidamente.

2.4.4.2 Encuesta por correo.

La encuesta por correo consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para que después de ser respondido, sea regresado al remitente. En la actualidad es más usual la encuesta por correo electrónico que la tradicional.

2.4.4.3 Encuesta telefónica

La encuesta telefónica consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada por teléfono en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado.

2.4.4.4 Encuesta en persona.

Consiste en realizar la encuesta cara a cara, por lo que debe existir una interacción entre encuestador y encuestado. Normalmente el encuestador toma nota de las respuestas, aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.

CAPITULO 3. EL MARKETING EDUCATIVO.

3.1 ¿Qué es el Marketing Educativo?

El Marketing educativo consiste en aplicar los principios básicos de la mercadotecnia a los centros educativos; engloba todas las acciones realizadas para captar la atención del público objetivo (en este caso, el perfil de alumno ideal), mantener alumnos actuales y aumentar el ingreso de nuevos.

Para lograrlo, es necesario acreditar ser la mejor opción para el desarrollo formativo de los potenciales alumnos. Por medio del marketing pueden promoverse cursos, capacitaciones, contenidos, valores, eventos escolares y demás, a fin de dar a conocer la propuesta en forma masiva.

3.1.1 Beneficios del Marketing Educativo.

"El marketing orientado a instituciones escolares requiere de ciertos estudios sociales previos para diseñar las estrategias adecuadas. Con ellas, las instituciones pueden:

- Diagnosticar la situación actual. - Permite conocer la realidad objetiva, y el desarrollo de la institución, además de contribuir a identificar y analizar las tendencias y fenómenos que puedan influir en la formulación e implantación de estrategias.

- Descubrir oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades.- Te ayuda a determinar áreas de mejora y los pilares que conforman a la población estudiantil.

- Entender todo el universo de alumnos.- Facilita el comprender las visiones y aspiraciones de los alumnos, con base a sus edades y madurez.

- Mejorar la comunicación, las tareas y los procesos diarios.- Invertir tiempo y energía en entregar líneas claras de comunicación aumentarán rápidamente los niveles de confianza estudiantes, lo cual se traducirá en una mayor productividad, mejores resultados y en general, más ánimo.

- Crear un impacto de buena reputación tanto interna como externamente.- Al implementar mejoras, la Institución se verá beneficiada positivamente, logrando dar un alto prestigio a la misma.

Proyectando de forma global y efectiva la calidad de la propuesta educativa". (Sampaloessi, 2021)[12]

3.1.2 Pilares del Marketing Educativo:

"La utilización de 5 pilares de marketing en las estrategias de marketing educativo permite que una institución se destaque frente a otros proyectos educativos:

Presencialidad web y omnicanalidad. La institución educativa debe privilegiar la web como medio de darse a conocer de una manera visual, práctica, adaptable al móvil y funcional.

Visibilidad para el marketing educativo. Se debe estudiar el perfil de alumno y en relación con él segmentar las acciones de marketing digital según las distintas tipologías disponibles.

Segmentación. Segmentar el público objetivo supone la definición de una serie de características específicas para dirigir las campañas. Así, puedes ofrecer a cada perfil la información que espera recibir y que podría decantar la decisión. No es lo mismo dirigirse a los padres y tutores que a los futuros estudiantes, propiamente dichos.

[12] Fuente: Sampaloessi, S. (2021). Marketing educativo. Editorial: Alfaomega. Ed. 4ta. Madrid. Pp. 66-103.

Atracción y captación. Es necesario diferenciarse, ante la variedad de opciones existentes. Para eso debes producir contenidos que atraiga, siempre alerta sobre qué se dice de la institución y usar mecanismos de corrección en caso de identificar críticas o quejas.

Transparencia. La reputación online es un activo indispensable e invaluable al que debemos cuidar y dedicar los recursos necesarios. Por eso, debes ser consciente de qué se opina sobre la institución e intervenir en casos de crisis de reputación o de imagen, de críticas o quejas". (Alvarez, 2021)[13]

3.2 Funciones del Marketing Educativo.

3.2.1 Comunicar.

Gestionar la comunicación interna y externa de un colegio o escuela es tan fundamental hoy en día que en muchas ocasiones forma parte de la ventaja competitiva. Para lograr una buena comunicación las nuevas tecnologías y es especial las redes sociales facilitan el contacto de manera directa. Para cualquier escuela o colegio es fundamental crear un plan de comunicación que considere la comunicación on y off line en función al destinatario. No solo eso, desde la actitud del personal, docentes, instalaciones hablan y comunican por sí mismo.

3.2.2 Captación de alumnos.

Este el quizá el objetivo principal que toda institución educativa desea. Las universidades tienen una amplia experiencia en esta tarea sin embargo colegios, primarias y secundaria deben de apostar por diseñar estrategias que atraiga nuevos alumnos, una muy buena forma de iniciar sería la estrategia educativa digital.

[13] Fuente: Alvarez, A. (2021). Introducción al marketing. Editorial: Uninorte. Ed. 2da. México. Pp. 98-120.

3.2.3 Informar la oferta educativa.

Para lograr este objetivo cobra especial importancia el uso de las TIC y redes sociales. Gracias a Internet las escuelas o colegios disponen de muchos canales nuevos para dar a conocer su oferta, con las ventajas de los medios dirigidos es más fácil dirigir sus esfuerzos a un segmento específico.

3.2.4 Fidelización de alumnos, egresados.

Los colegios o escuelas no solo quieren ampliar sus "clientes" sino fidelizar a los que ya tienen ofreciéndoles lo que buscan por eso no solo deben de dar seguimiento a sus alumnos actuales sino también a los egresados con información de valor, nunca está por demás ofrecer información que pueda llevar al egresado a considerar la institución para estudiar otro programa académico o en su caso a recomendarla.

3.3 Actividades que se proponen realizar en los Departamentos de Finanzas.

Para dar cumplimiento a los objetivos en el presente informe. Se realizaron las siguientes actividades:

1. Etapa diagnóstica. Con el apoyo del Mtro. Luis Francisco Heredia González, quién se encuentra como representante del Departamento de Finanzas en el Ilustre Instituto Veracruzano, se elaboró un análisis diagnóstico, el cual, ayudó a determinar el nivel actual en el que se encuentra el uso del Marketing dentro de la institución, con ello, se indagó en diversas fuentes de consulta para identificar la problemática anteriormente planteada, la cual, busca incrementar la matrícula del plantel y la interacción en las redes sociales por parte de los alumnos, padres de familia y futuros prospectos.

2. Diseño de una encuesta para realizar un análisis estadístico efectivo. Primero se comprendieron los procesos relacionados el Departamento de Finanzas, posteriormente

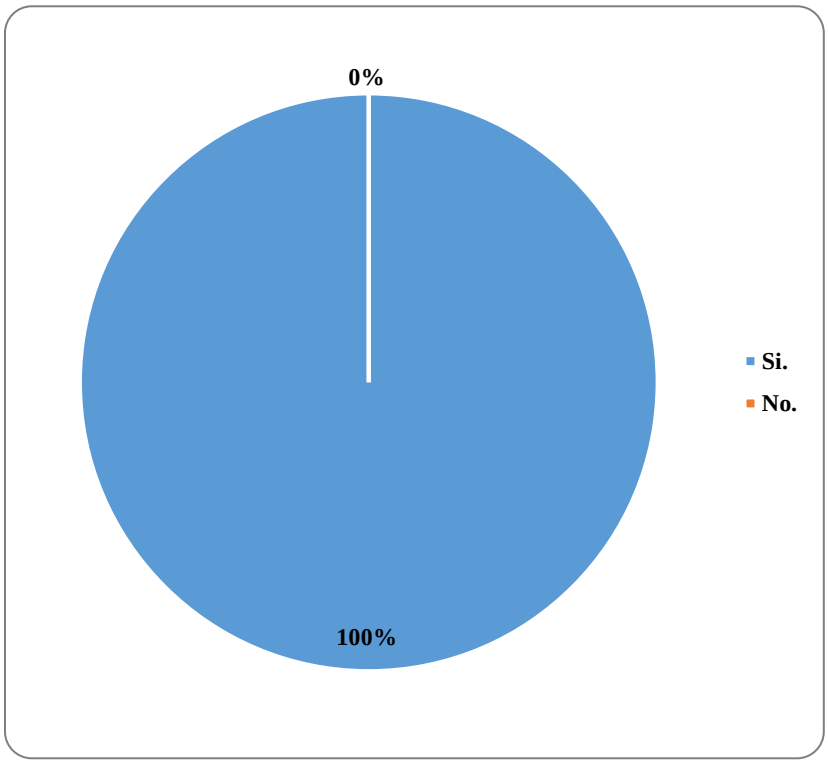
se elaboró la encuesta, en la cual se generaron una serie de preguntas con la finalidad de validar que los problemas a resolver planteados anteriormente, son un área de oportunidad para la institución.

3. Mejora continua. A través de los resultados obtenidos, se identificaron las formas en las que se llevan a cabo los procesos dentro del Departamento de finanzas. No obstante, el presente estudio debe ser aplicado a mitad del ciclo escolar, con la finalidad de identificar los nuevos posibles prospectos para ingreso al nuevo ciclo escolar.

RESULTADOS

CUESTIONARIO APLICADO AL PUBLICO OBJETIVO DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO.

1. ¿Posees una cuenta en alguna red social?



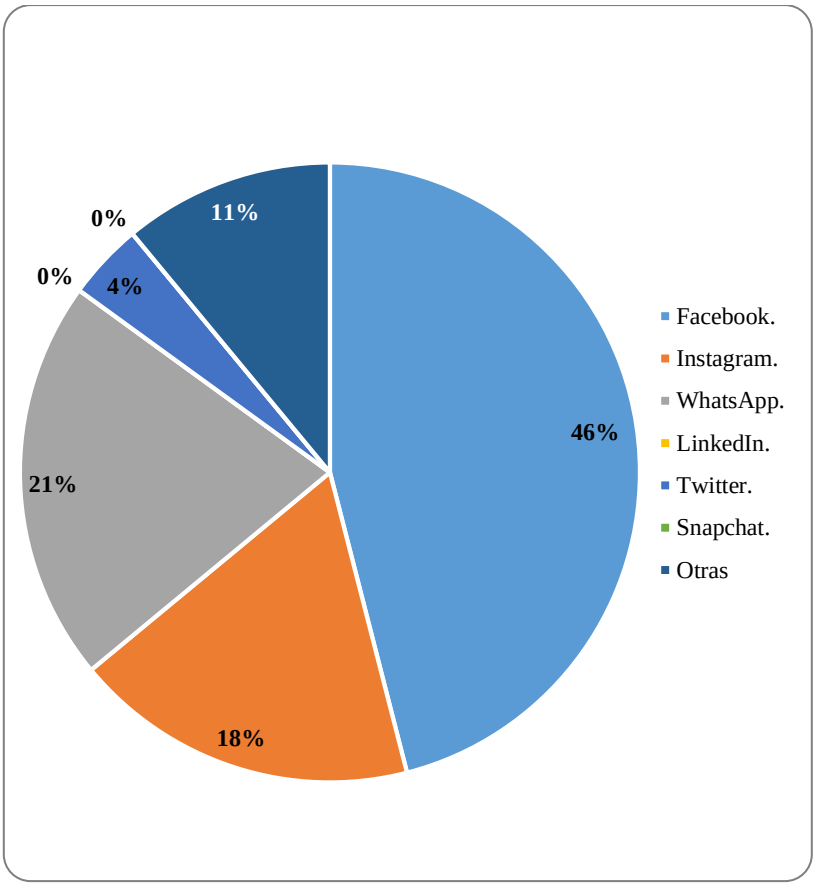
Resultados	
Si.	100%
No.	0%

Gráfica 1 Gráfica 1 Porcentaje de alumnos que poseen una cuenta en redes sociales. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Todos los alumnos seleccionados como muestra de estudio poseen una cuenta en al menos una red social, lo cual, es un indicador positivo para un Plan de Marketing Digital para el Ilustre Instituto Veracruzano, ya que, existe un alto índice de probabilidad, que la demanda de inscripciones incremente a través de publicaciones en las diferentes redes sociales.

2. ¿En cuáles redes sociales tienes cuenta?



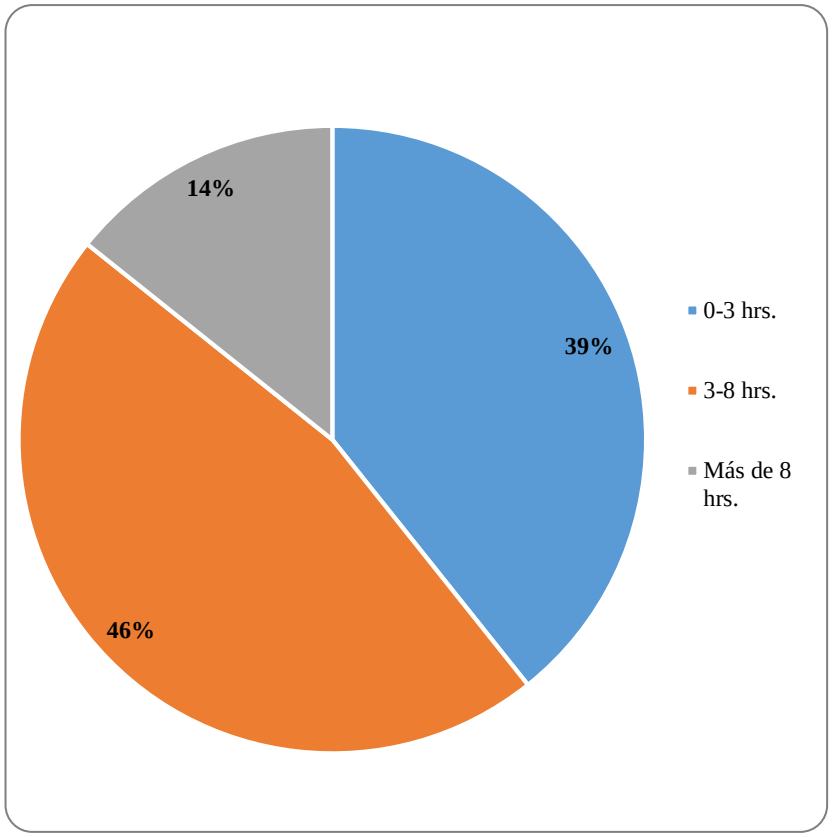
Resultados	
Facebook.	46%
Instagram.	18%
WhatsApp.	21%
LinkedIn.	0%
Twitter.	4%
Snapchat.	0%
Otras	11%

Gráfica 2 Porcentaje de usuarios por Red Social. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Más de la mitad de los alumnos encuestados poseen una cuenta en Facebook, la otra mitad, posee una cuenta en las redes sociales como Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok, entre otras, lo que incide en que exista una alta probabilidad de éxito en la aceptación del Plan de Marketing Digital para el Ilustre Instituto Veracruzano.

3. ¿Cuánto tiempo le dedicas diariamente al uso de redes sociales?



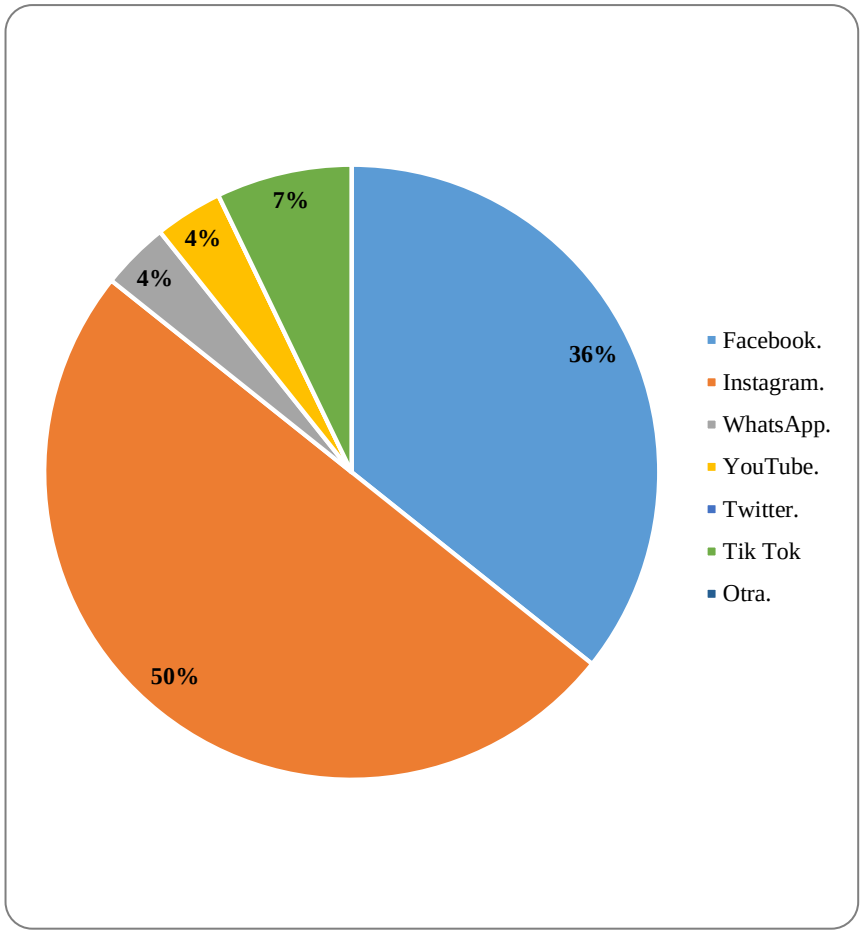
Resultados	
0-3 hrs.	39%
3-8 hrs.	46%
Más de 8 hrs.	14%

Gráfica 3 Porcentaje de horas que navegan en Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Casi la mitad de los alumnos encuestados dedican un lapso de tiempo de entre 3 a 8 horas al día para navegar en redes sociales, la muestra restante únicamente dedica de 0 a 3 horas al día, la minoría dedica más de 8 horas, llevar a cabo la promoción escolar de manera digital, lograría acaparar a muchos espectadores que usan las redes sociales, por lo que, existiría un alto índice de probabilidad de que los alumnos prospectos a ingresar a nivel Secundaria visualicen las publicaciones de oferta escolar del Ilustre Instituto Veracruzano.

4. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?



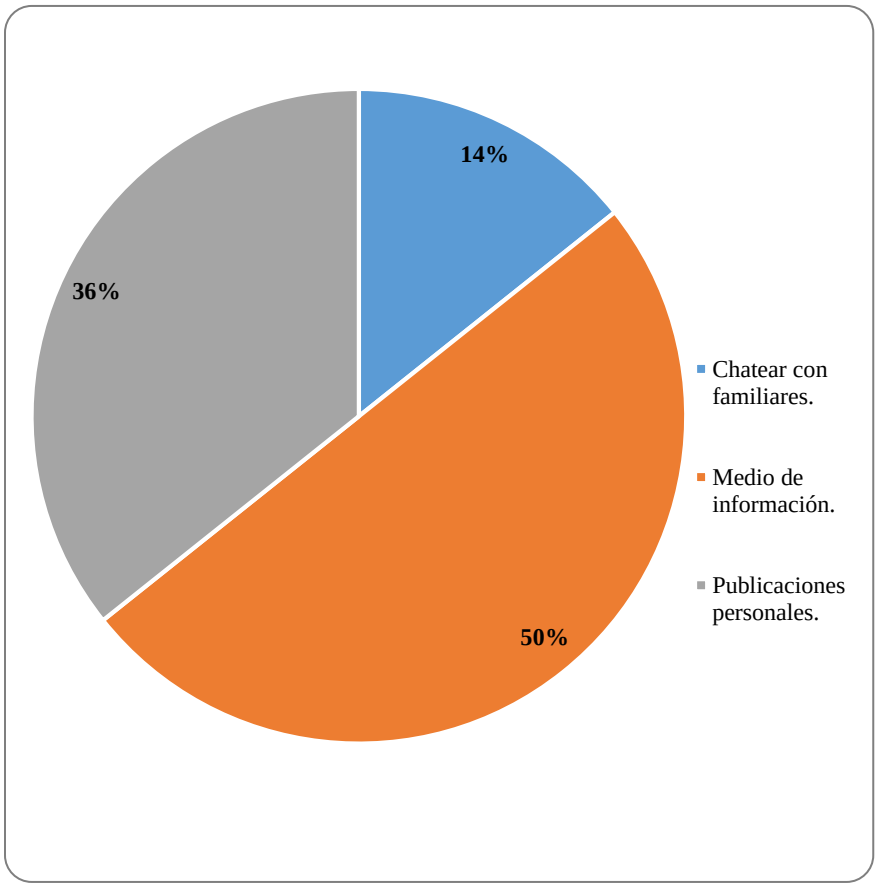
Resultados	
Facebook.	36%
Instagram.	50%
WhatsApp.	4%
YouTube.	4%
Twitter.	0%
Tik Tok	7%
Otra.	0%

Gráfica 4 Redes Sociales preferidas por los alumnos.
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

La mayoría de la población muestra encuestada prefiere usar Instagram, ya que únicamente se enfocan en ver fotos o subir fotos, los demás prefieren usar Facebook, debido a que, por su antigüedad y familiaridad con dicha red, les es más amigable su uso, la minoría usa TikTok y YouTube, para visualizar videos o cortometrajes, por lo que se logra deducir que el Plan de Marketing tendrá mayor impacto en las redes sociales anteriormente descritas.

5. ¿Cuál es la principal razón por la que usas las Redes Sociales?



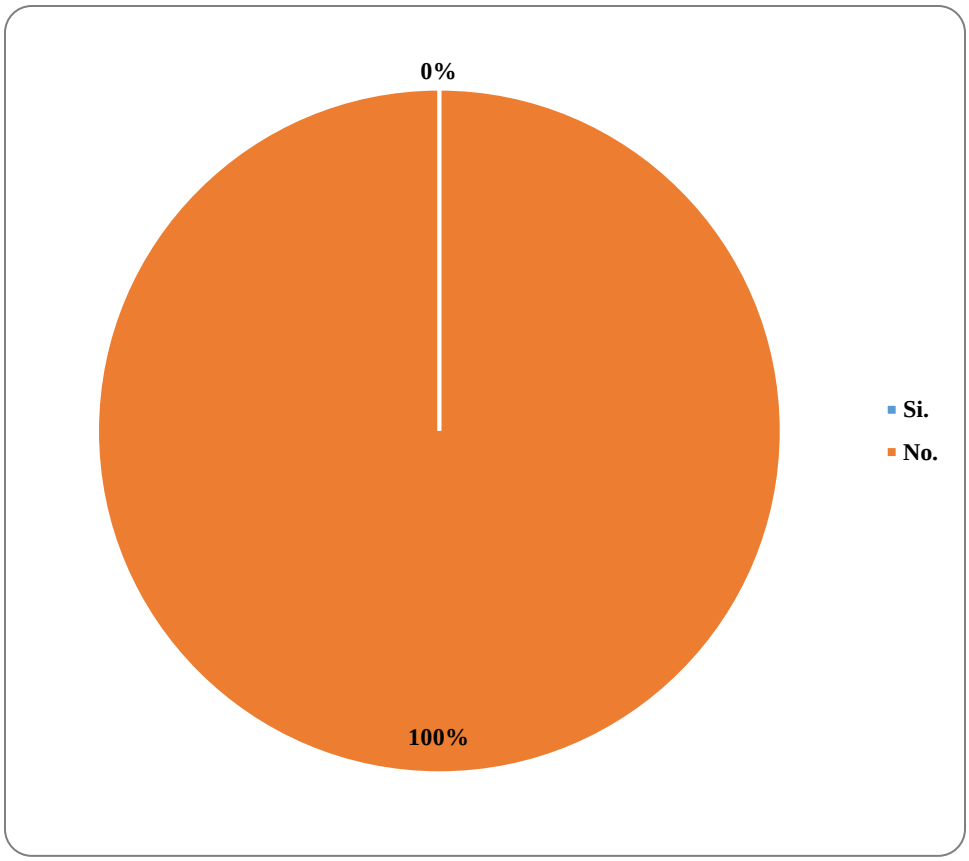
Resultados	
Chatear con familiares.	14%
Medio de información.	50%
Publicaciones personales.	36%

Gráfica 5 Motivo de uso de las Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

La mitad de la población muestra encuestada usa las Redes Sociales como medio de información, sin embargo, algunas veces estos comunicados se ven alterados por terceros que falsifican el contenido, más de un cuarto de la mitad de la población restante la usa para visualizar o realizar publicaciones personales, la minoría le da uso como medio de comunicación para estar en contacto con familiares/amigos que se encuentran a la distancia.

6. ¿Has visto publicaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano en Redes Sociales?



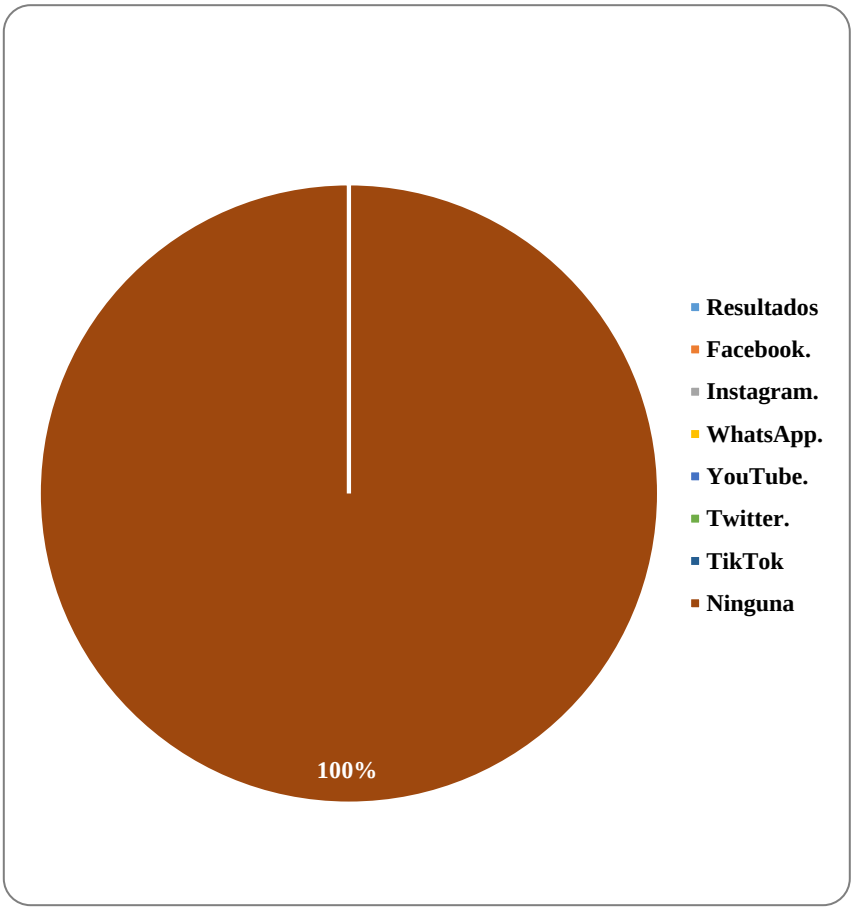
Resultados	
Si.	0%
No.	100%

Gráfica 6 Gráfica 6 Porcentaje de visualizaciones de publicaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Todos los alumnos seleccionados como población muestra para la presente encuesta, indican no haber visualizado una publicación en alguna Red Social sobre el Plantel u oferta escolar del Ilustre Instituto Veracruzano, por lo que, implementar el Plan de Marketing Digital ampliará el número de espectadores (alumnos prospectos, padres de familia, etc.).

7. ¿En qué red social has visualizado publicaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano?



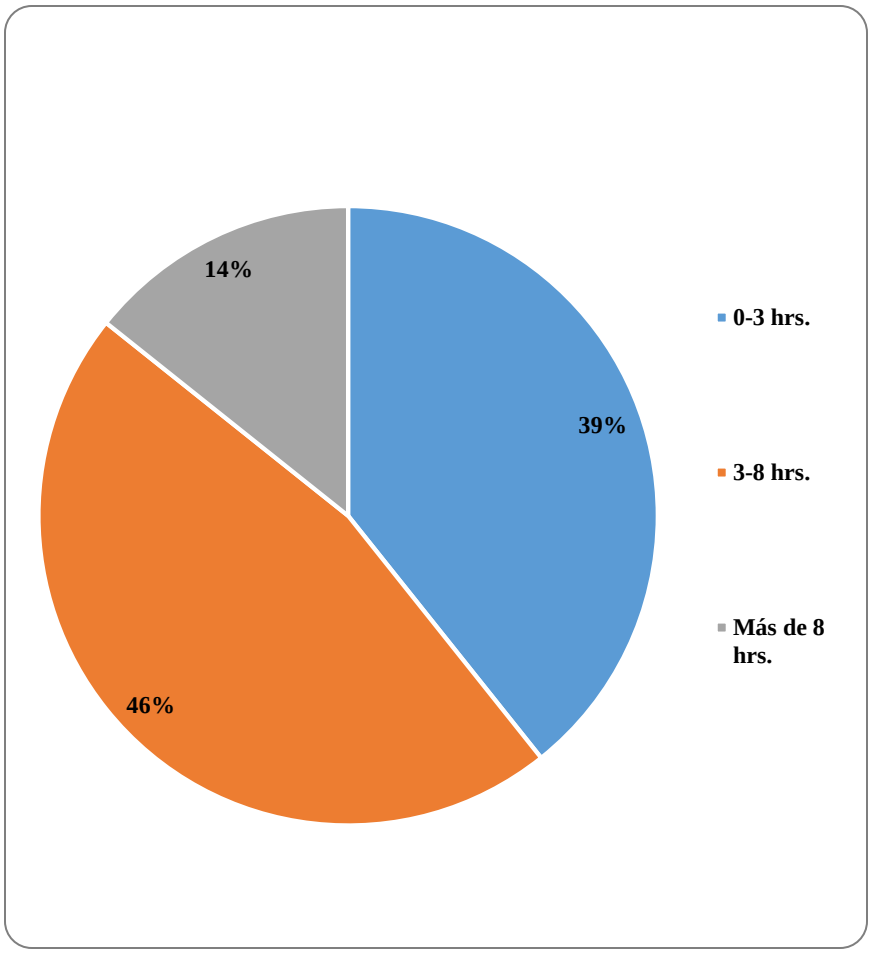
Resultados	
Facebook.	0%
Instagram.	0%
WhatsApp.	0%
YouTube.	0%
Twitter.	0%
TikTok	0%
Ninguna	100%

Gráfica 7 Gráfica 7 Porcentaje de visualizaciones de publicaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano.
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Todos los alumnos seleccionados como población muestra para la presente encuesta, indican no haber visualizado una publicación en alguna Red Social sobre el Plantel u oferta escolar del Ilustre Instituto Veracruzano, por lo que, implementar el Plan de Marketing Digital ampliará el número de espectadores (alumnos prospectos, padres de familia, etc.).

8. ¿Con qué frecuencia has visto publicaciones sobre la promoción escolar del Ilustre Instituto Veracruzano en las redes sociales?



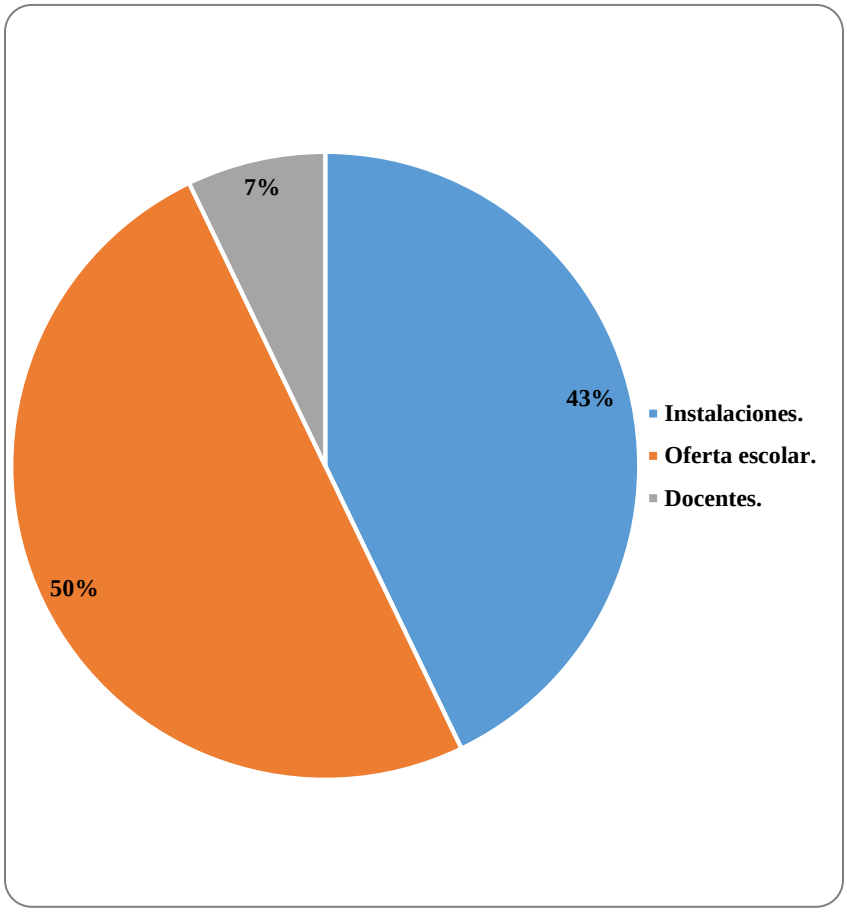
Resultados	
Ninguna.	100%
0 a 5/semana	0%
Más de 5 veces/semana.	0%

Gráfica 8 Porcentaje de publicaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano visualizadas por semana.
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Todos los alumnos seleccionados como población muestra para la presente encuesta, indican no haber visualizado ninguna publicación en redes sociales, relacionada al Ilustre Instituto Veracruzano, por lo que, es de suma importancia resaltar el nivel de impacto que se tendrá al implementar el Marketing Digital para la promoción escolar del Plantel.

9. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del Ilustre Instituto Veracruzano?



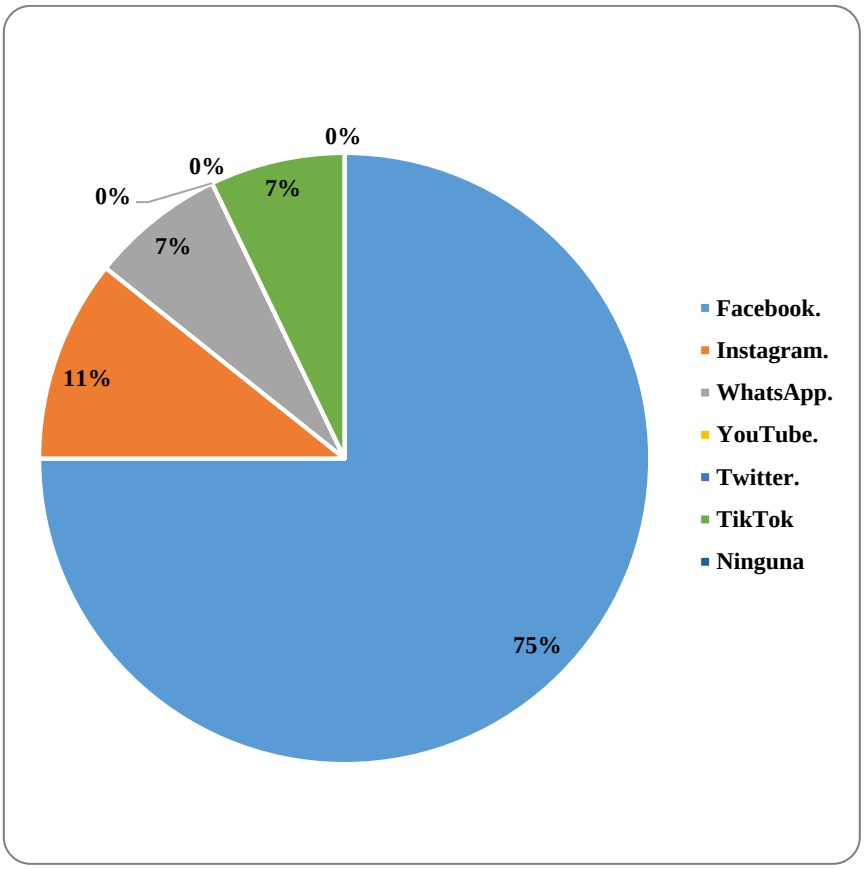
Resultados	
Instalaciones.	43%
Oferta escolar.	50%
Docentes.	7%

Gráfica 9 Motivos por los que ingresó al Ilustre Instituvo Veracruzano. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

La mitad de la población muestra encuestada se sintió atraída por las ofertas académicas que apertura el Ilustre Instituto Veracruzano a los alumnos de nuevo ingreso, la mayor parte de la población restante indica que las instalaciones del Plantel son muy llamativas, lo cual beneficia al mismo, la minoría indica que la matrícula de Docentes de la Institución llamó su atención.

10. ¿A través de qué red social te gustaría obtener más información sobre las promociones escolares sobre el Ilustre Instituto Veracruzano?



Resultados	
Facebook.	75%
Instagram.	11%
WhatsApp.	7%
YouTube.	0%
Twitter.	0%
TikTok	7%
Ninguna	0%

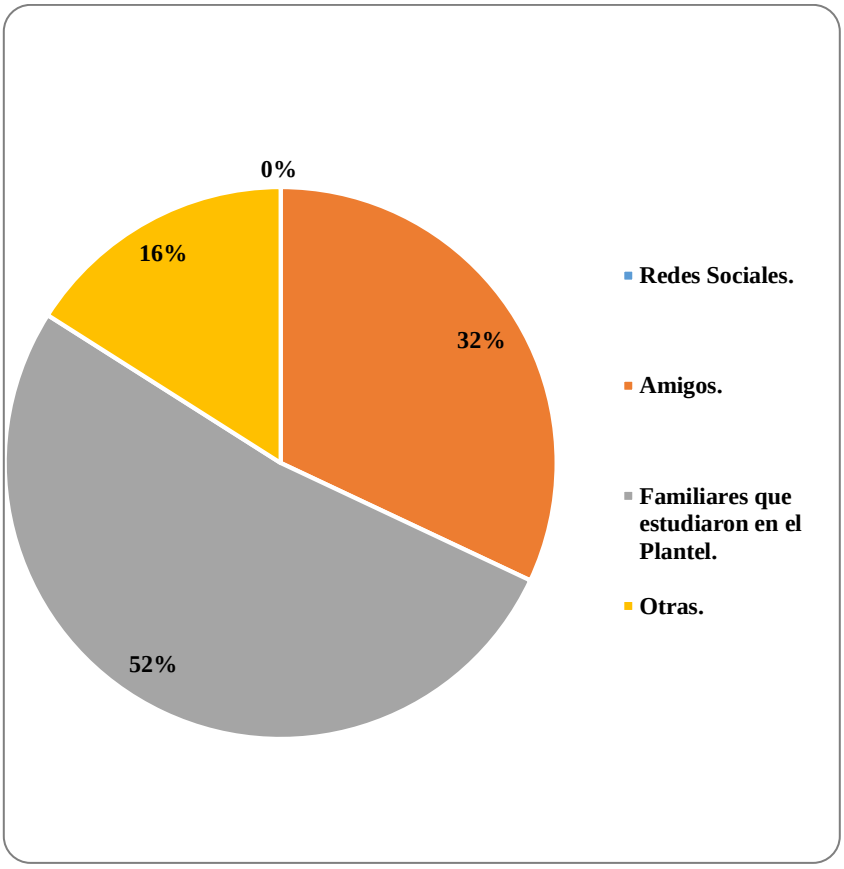
Gráfica 10 Red Social preferida para recibir información sobre el Plantel. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Tres cuartos de la población muestra encuestada preferiría recibir información sobre las ofertas académicas del Ilustre Instituto Veracruzano mediante Facebook, ya que por su antigüedad y por ser una red social más amigable para la población, los alumnos tendrían más apertura de visualizar las publicaciones, la población restante opta por recibirlo mediante Instagram, WhatsApp y TikTok.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS ALUMNOS DE PRIMER SEMESTRE DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO.

1. ¿Por qué medio te enteraste de la existencia del Ilustre Instituto Veracruzano?



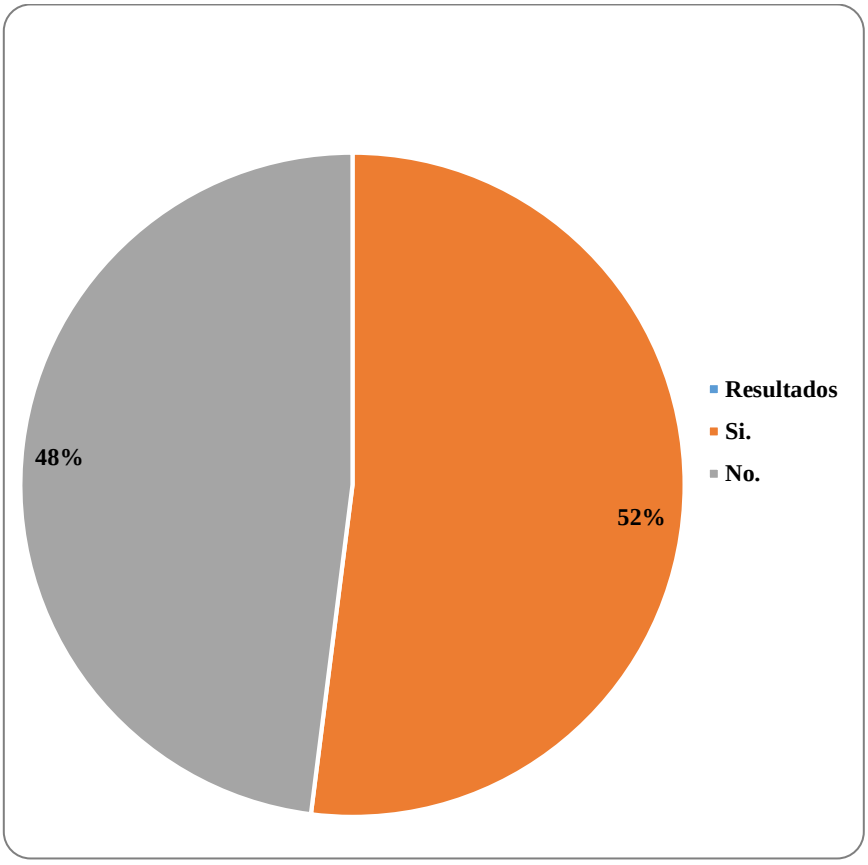
Resultados	
Redes Sociales.	0%
Amigos.	32%
Familiares que estudiaron en el Plantel.	52%
Otras.	16%

Gráfica 11 Medio por el que conoció al Ilustre Instituto Veracruzano. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Casi la mitad de los alumnos encuestados conocieron sobre el Ilustre Instituto Veracruzano porque algún familiar estudió en el Plantel y se los recomendó. La población restante lo identificó a través de amigos o promociones que realizaban en sus instituciones de manera presencial.

2. ¿Alguna persona te recomendó al Ilustre Instituto Veracruzano?



Resultados	
Si.	52%
No.	48%

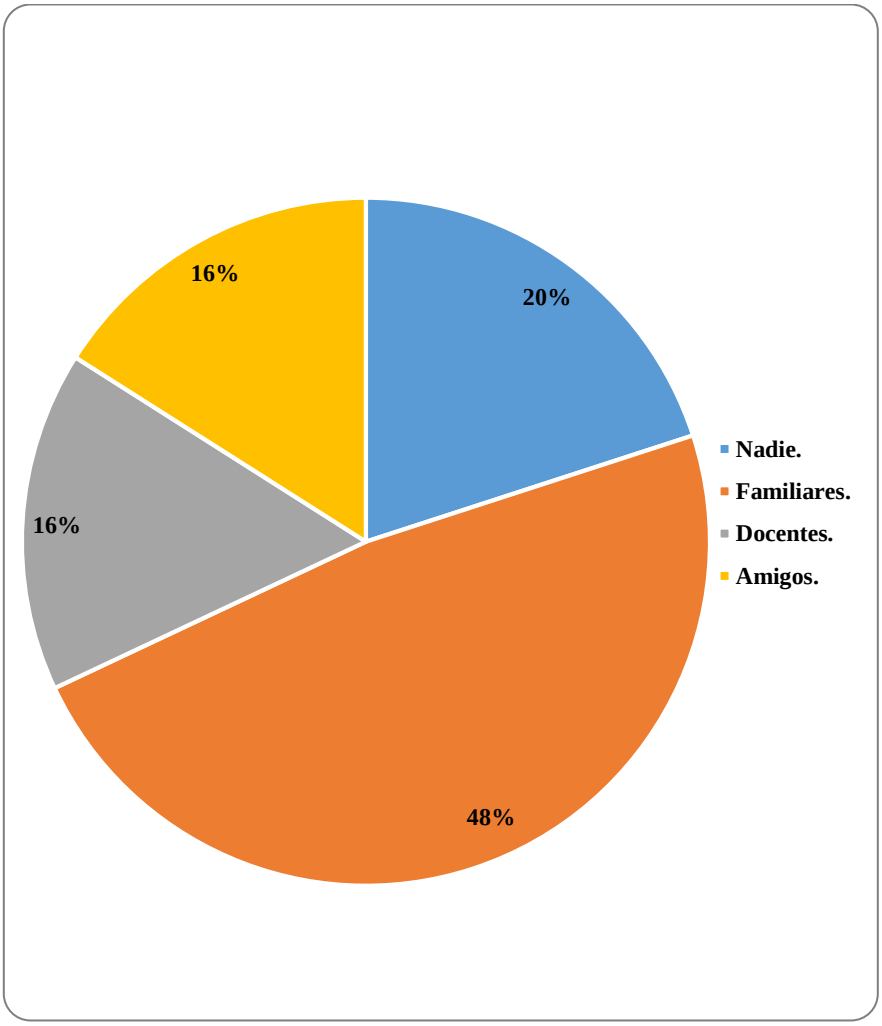
Gráfica 12 Porcentaje de recomendación sobre el Plantel. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Más de la mitad de los alumnos encuestados indican haber recibido una recomendación para ingresar al Plantel.

La población restante, no recibió ninguna recomendación por parte de familiares, amigos, Docentes, etc. Por ello, es importante realizar las publicaciones a través de redes sociales, para que los alumnos tengan la información sobre el Ilustre Instituto Veracruzano a su alcance.

3. ¿Quién te recomendó al Ilustre Instituto Veracruzano?



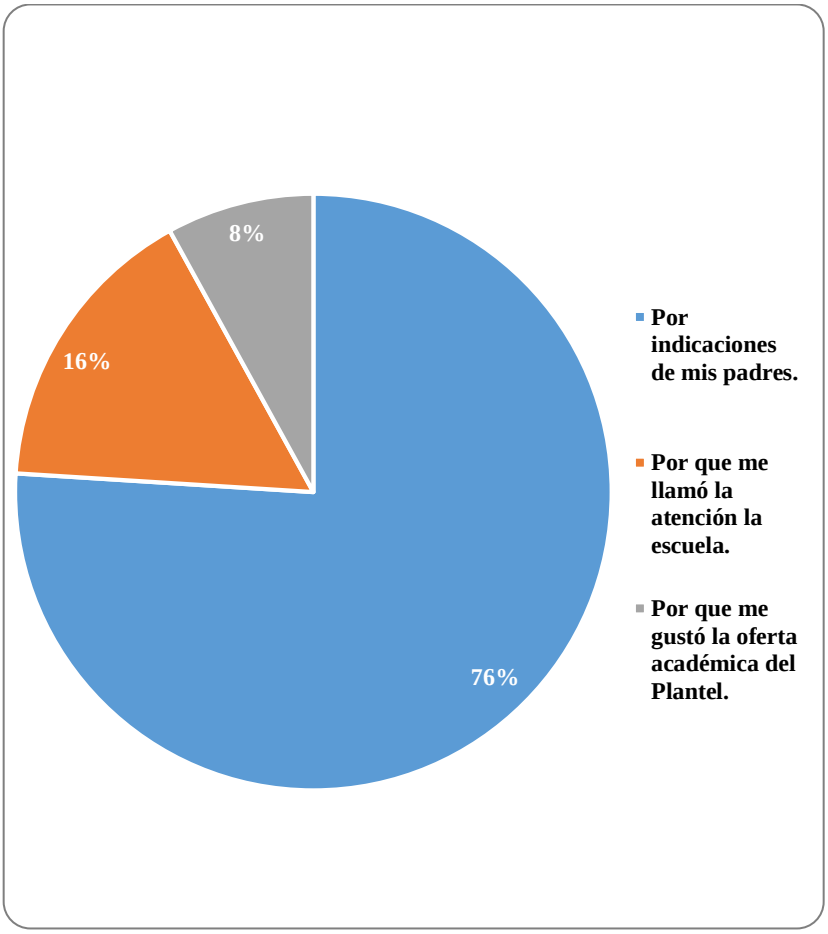
Resultados	
Nadie.	20%
Familiares	48%
Docentes.	16%
Amigos.	16%

Gráfica 13 Recomendaciones sobre el Ilustre Instituto Veracruzano. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Casi la mitad de los alumnos encuestados conocieron sobre el Ilustre Instituto Veracruzano porque algún familiar se los recomendó. La población restante lo conoció por recomendaciones de Docentes, amigos o asistieron presencialmente a solicitar información sobre las ofertas escolares del Plantel.

4. ¿Por qué decidiste inscribirte a la Institución?



Resultados	
Por indicaciones de mis padres.	76%
Porque me llamó la atención la escuela.	16%
Porque me gustó la oferta académica del Plantel.	8%

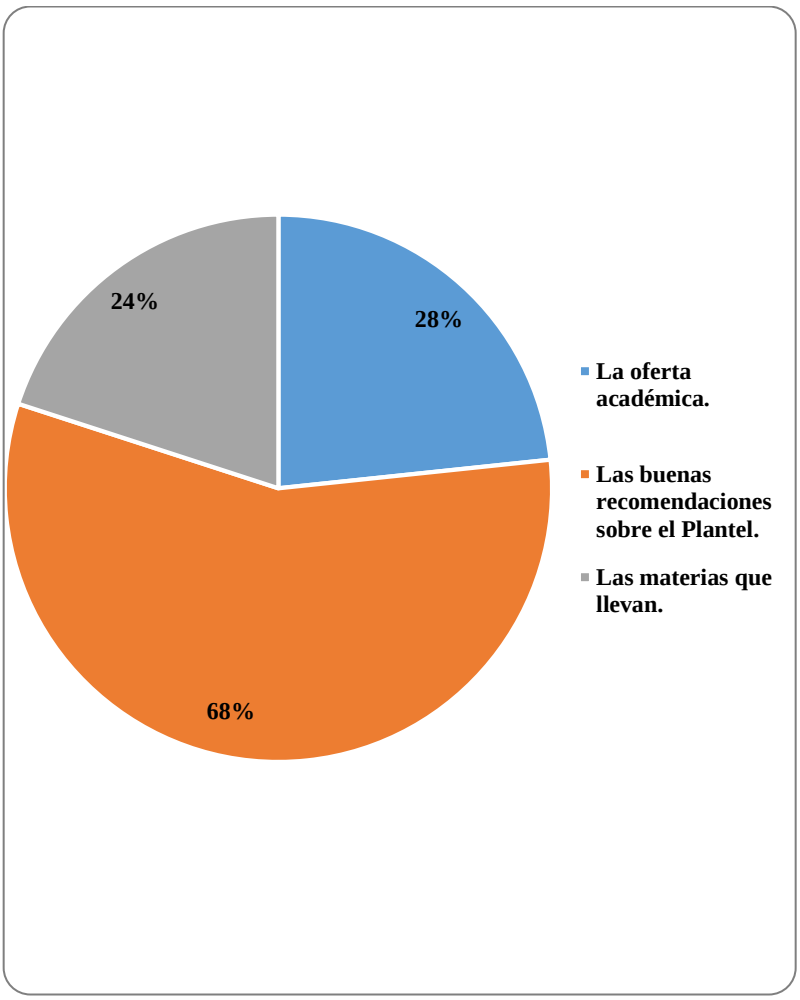
Gráfica 14 Motivo de Inscripción al Ilustre Instituto Veracruzano. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Más de tres cuartos de la población estudiantil encuestada indicó que ingresó al Plantel por instrucciones de sus padres.

La población restante indica haber ingresado porque el Plantel le llamó a atención o por la oferta académica que ofrece el Instituto.

5. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del Ilustre Instituto Veracruzano?



Resultados	
La oferta académica.	28%
Las buenas recomendaciones sobre el Plantel.	68%
Las materias que llevan.	24%

Gráfica 15 Intereses sobre el Ilustre Instituto Veracruzano. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis:

Más de la mitad de la población estudiantil encuestada indicó que ingresó al Ilustre Instituto Veracruzano, por las recomendaciones recibidas por amigos, familiares, Docentes, etc.

La población restante indica haber ingresado por las ofertas académicas y materias que llevan en el Plantel.

CONCLUSIONES.

Son muchas las áreas de oportunidad identificadas por la falta de un Plan de Marketing Digital para la promoción escolar en el Ilustre Instituto Veracruzano, aunque anteriormente se han realizado propuestas de publicaciones para lograr acaparar mayor población estudiantil, esta se ha visto afectada por falta de recursos material, sin embargo, se tomaron medidas que ayudarán a incrementar la promoción escolar sin necesidad de estar realizando lonas, visitas consecutivas a escuelas, etc.

Estas se estarán implementando en el Departamento de Finanzas, para minimizar los gastos en viáticos e impresiones de folletos, lonas, entre otras, logrando ahorrar dinero e incrementando el alcance de la promoción escolar para el Plantel.

La mayoría de los alumnos y/o padres de familia que transitan o viven cerca de la Institución, ya tienen conocimiento de la misma, sin embargo, no todos disponen del tiempo de acercarse a preguntar sobre los requerimientos u ofertas académicas que propone el Ilustre Instituto Veracruzano, por lo que muchas veces es uno de los factores por los cuales el Plantel pierde población prospecto, debido a que todos los procesos de promoción escolar los realizan de manera presencial en las calles, instalaciones de la escuela o en otras Instituciones Educativas.

Por lo anterior, las promociones escolares deberían realizarse mediante el uso de redes sociales durante el transcurso del ciclo escolar, al finalizar este, se podría ir a visitar directamente a los alumnos prospectos, esto, ayudaría a determinar de manera más rápida y efectiva la población objetivo que tendrá el Ilustre Instituto Veracruzano durante el clico escolar en curso. A su vez, los alumnos y/o padres de familia tendrían acceso más rápido a la información o requerimientos del Instituto, logrando economizar y trabar de manera más eficiente en el proceso de promoción escolar.

RECOMENDACIONES.

Primera propuesta.

El Departamento de Finanzas, junto con el de Subdirección deberá formar cuentas en las redes sociales más usadas por ahora Faceebok Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, de acuerdo a las solicitudes de información descritas en el presente proyecto mediante la aplicación de las encuestas adjuntadas en el Anexo 1 y 2.

Segunda propuesta.

El Departamento de Finanzas deberá monitorear el surgimiento de nuevas redes sociales con la finalidad de acaparar nuevos prospectos en las plataformas que vayan surgiendo durante el transcurso del ciclo escolar 2023-2024.

Tercera propuesta.

El Departamento de Finanzas junto con el de Subdirección del Ilustre Instituto Veracruzano, deberán tener compromiso de realizar semanalmente publicaciones para atraer a nuevos prospectos, apoyar a todos los usuarios que se contacten para solicitar información sobre el Plantel, orientándolos en caso de tener dudas o preguntas sobre los procesos de preinscripción, inscripción u otros.

Cuarta propuesta.

El Departamento de Finanzas en conjunto con el de Subdirección deberá actualizar las redes sociales semestralmente acorde a las áreas de oportunidad detectadas y a los nuevos lineamientos establecidos por el Plantel, deberá proporcionar al personal toda la información y actualización correspondiente.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

- Mediante lo aprendido durante el curso de la materia de Fundamentos de Investigación, se aprendió a recolectar de datos para la detección de los problemas, y diseñar una metodología de trabajo, también se desarrolló y aplicó la capacidad de análisis y síntesis de información sobre datos cuantitativos y cualitativos para la toma de decisiones, los cuales ayudaron a reflexionar sobre las herramientas más factibles a implementar para la solución de dichos problemas, asimismo, la presentación gráfica de los resultados.

- Gracias a la materia Taller de Investigación I y II, se desarrolló la habilidad para la búsqueda y análisis de información proveniente de diversas fuentes, comunicación oral y escrita, capacidad de organizar y planificar, toma de decisiones, solución de problemas, entre otras.

- En las materias Mercadotecnia y Mercadotecnia Digital, se identificó que es de suma importancia innovar los métodos para llevar a cabo un Plan de Marketing Digital mediante el uso de diferentes aplicaciones, ya que hoy en día estamos en la era digital y las personas se encuentran conectadas en cualquier lugar por medio de Internet o redes sociales.

- En la materia de estadística se aprendió a diseñar encuestas, gestionarlas y explorar bases de datos, seleccionado el tipo de muestreo adecuado para el estudio. Resumir los resultados a través de gráficas con porcentajes, realizar análisis estadísticos para la interpretación de los resultados obtenidos. Diseñar un estudio estadístico o de investigación operativa para la resolución de un problema real.

ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION OBJETIVO DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO

ENCUESTA APLICADA PARA DETERMINAR LA DEMANDA QUE TENDRÁ EL ILUSTRE EN EL CICLO 2023-2024

Encuesta aplicada al público objetivo para determinar, ¿qué tanto usan las redes sociales?, ¿cuáles? y si, ¿el plantel hace promoción en redes sociales?

1. ¿Posees una cuenta en alguna red social? *

- ◯ Si.
- ◯ No.

2. ¿En cuáles redes sociales tienes cuenta? *

- ◯ Facebook.
- ◯ Instagram.
- ◯ WhatsApp
- ◯ LinkedIn
- ◯ Twitter
- ◯ Snapchat
- ◯ Otras

3. ¿Cuánto tiempo le dedicas diariamente al uso de redes sociales? *

- 0 a 3 horas.
- 3 a 8 horas.
- Más de 8 horas.

4. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué? *

Escribe tu respuesta

5. ¿Cuál es la principal razón por la que utilizas las redes sociales? *

- Para conectarme con familiares a distancia.
- Como medio de información.
- Para publicaciones de personales.

6. ¿Has visto publicaciones del Ilustre Instituto Veracruzano? *

- Si.
- No.

7. ¿En qué redes sociales has visualizado las publicaciones del Ilustre? *

- ◯ Linkedin.
- ◯ Snapchat.
- ◯ Ninguna.
- ◯ Otras

8. ¿Con qué frecuencia has visto publicaciones sobre la promoción escolar del Ilustre Instituto Veracruzano en las redes sociales? *

- ◯ Ninguna vez.
- ◯ 0 a 5 veces a la semana.
- ◯ Más de 5 veces a la semana.

9. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del Ilustre Instituto Veracruzano? *

- ◯ Sus instalaciones.
- ◯ Su oferta académica.
- ◯ Sus maestros.

10. ¿A través de qué red social te gustaría obtener más información sobre las promociones escolares del Ilustre Instituto Veracruzano? *

- ◯ Linkedin.
- ◯ Snapchat.
- ◯ Tiktok.
- ◯ Pinterest.
- ◯ Facebook.
- ◯ Instagram.
- ◯ WhatsApp.
- ◯ Otras

ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS DE PRIMER SEMESTRE DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS ALUMNOS DEL PRIMER SEMESTRE DEL ILUSTRE

Determinar el nivel de impacto que han tenido las redes sociales en la promoción escolar por parte del Ilustre Instituto Veracruzano.

1. ¿Por qué medio te enteraste de la existencia del Ilustre Instituto Veracruzano? *

- ◯ Redes sociales.
- ◯ Amigos.
- ◯ Familiares que estudiaron en el Plantel.
- ◯ Otras

2. ¿Alguna persona te recomendó al Ilustre Instituto Veracruzano? *

- ◯ Si.
- ◯ No.

3. ¿Quién? *

Escribe tu respuesta

4. ¿Por qué redes sociales te enteraste del Ilustre Instituto Veracruzano? *

- ◯ Instagram.
- ◯ Facebook.
- ◯ WhatsApp
- ◯ LinkedIn
- ◯ Twitter
- ◯ Otras

5. ¿Por qué decidiste inscribirte en la institución? *

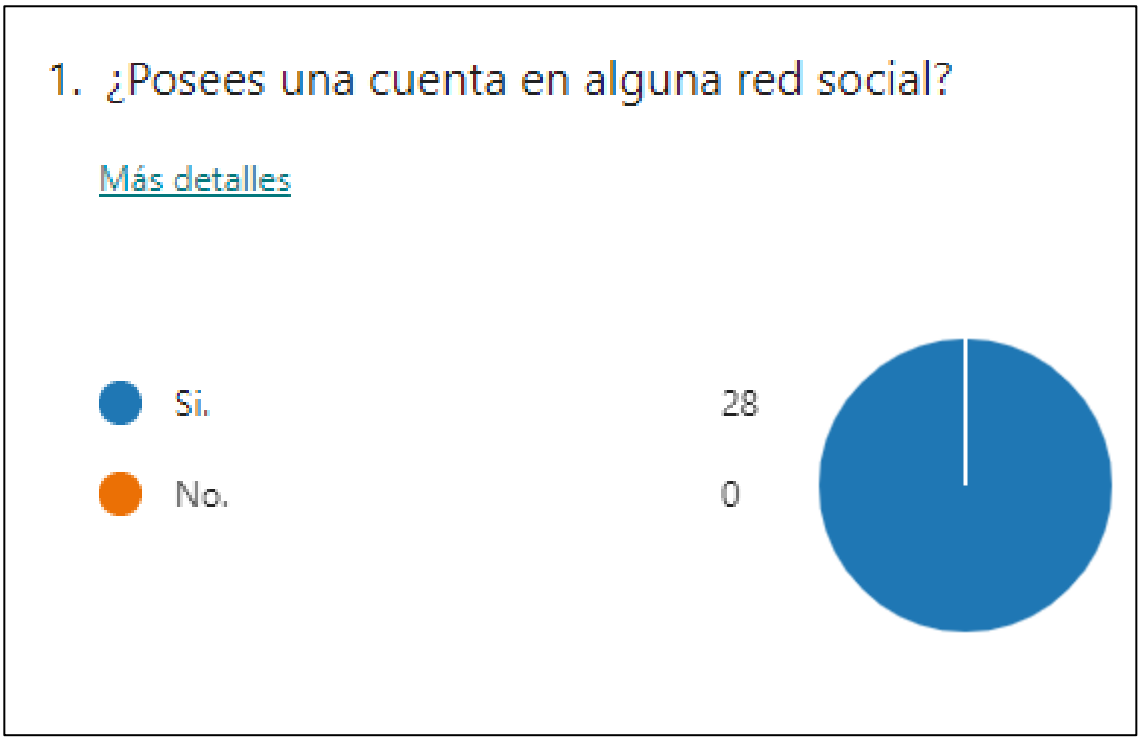
- ◯ Por indicaciones de mis padres.
- ◯ Por que me llamó la atención la escuela.
- ◯ Por que me gustó la oferta académica del Plantel.

6. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del Ilustre Instituto Veracruzano? *

- ◯ La oferta académica del Plantel.
- ◯ Las buenas recomendaciones por parte de familiares.
- ◯ Las materias que ofertan.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA PARA LA POBLACION OBJETIVO DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO.

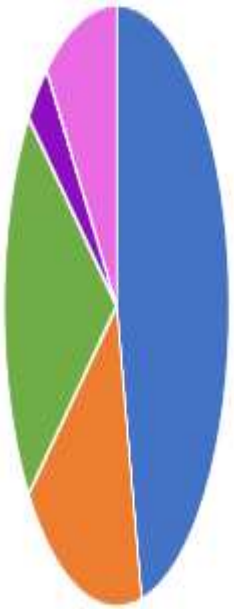
WE DEDICATE OURSELVES TO UNFORGETTABLE SONRISA



2. ¿En cuáles redes sociales tienes cuenta?

Más detalles

Facebook.	13
Instagram.	5
WhatsApp	6
LinkedIn	0
Twitter	1
Snapchat	0
Otras	3



3. ¿Cuánto tiempo le dedicas diariamente al uso de redes sociales?

Más detalles

0 a 3 horas.	11
3 a 8 horas.	13
Más de 8 horas.	4

4. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

28 Respuestas

17	anonymous	Facebook por que se me es más variable
18	anonymous	WhatsApp por qué me puedo comunicar fácilmente
19	anonymous	Instagram
20	anonymous	Tik tok, ya que en esta paso mayor parte del tiempo ya que son videos cortos e entretenidos
21	anonymous	Facebook porque veo memes que me causan risa
22	anonymous	Ofrece de todo para comunicarme y mantenerme informada
23	anonymous	Facebook
24	anonymous	Facebook, porque se ven muchas cosas
25	anonymous	Facebook, porque suelo ver o comprar cosas que me gustan y

5. ¿Cuál es la principal razón por la que utilizas las redes sociales?

Más detalles

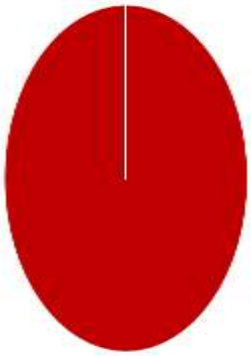
¿Has visto publicaciones del Ilustre Instituto Veracruzano?

Más detalles

¿En qué redes sociales has visualizado las publicaciones del Ilustre?

Más detalles

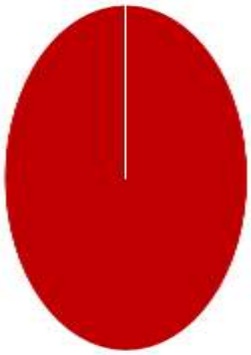
LinkedIn.	0
Snapchat.	0
Ninguna.	28



¿Con qué frecuencia has visto publicaciones sobre la promoción escolar del Ilustre Instituto Veracruzano en las redes sociales?

Más detalles

LinkedIn.	0
Snapchat.	0
Ninguna.	28



9. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del Ilustre Instituto Veracruzano?

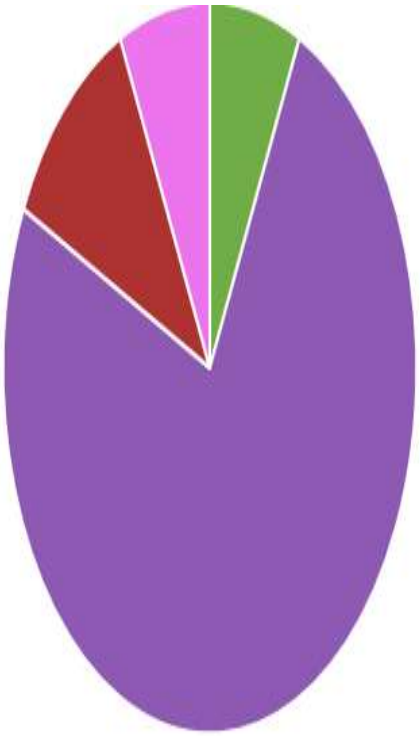
Más detalles

Sus instalaciones.	12
Su oferta académica.	14
Sus maestros.	2

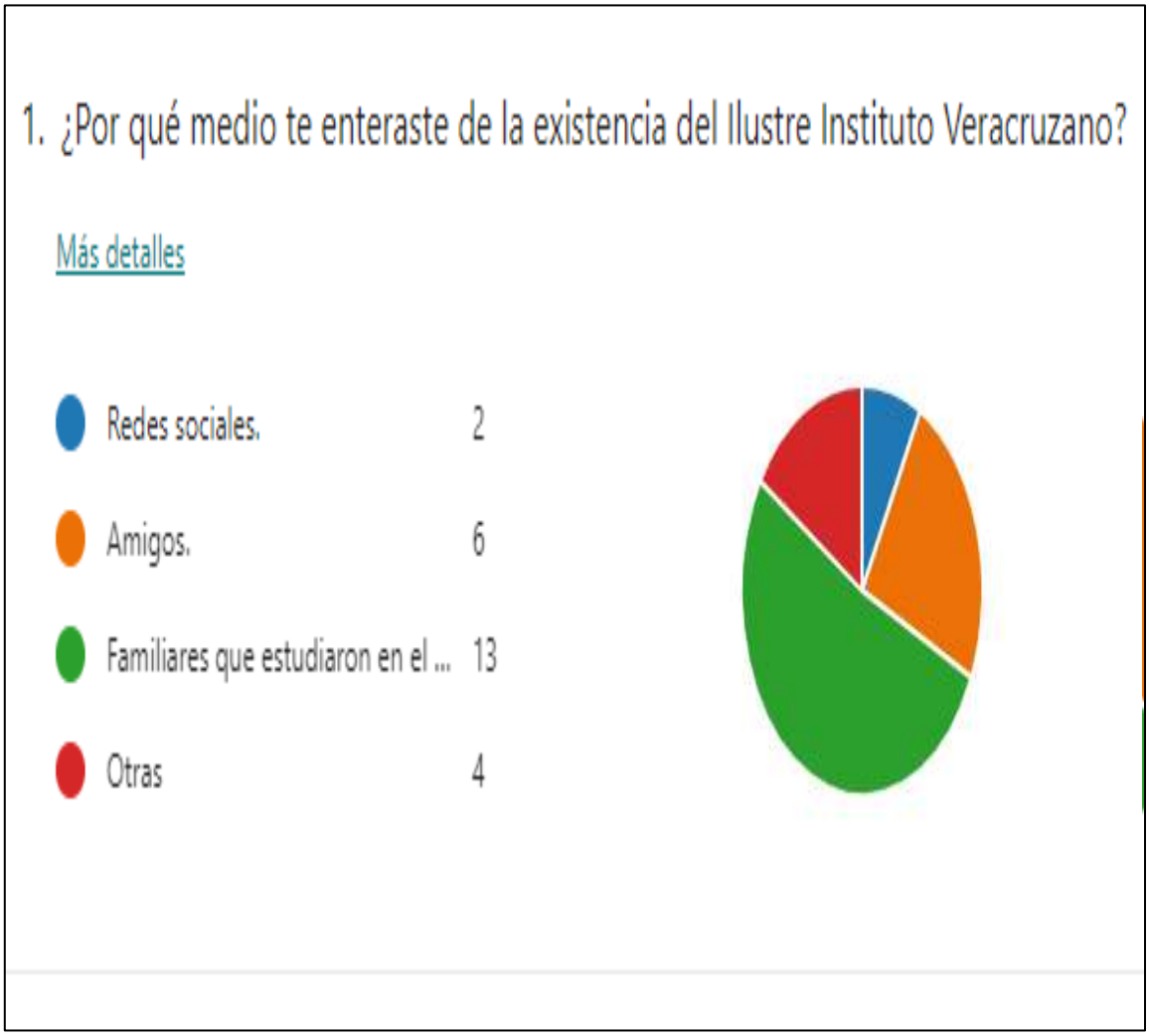
10. ¿A través de qué red social te gustaría obtener más información sobre las promociones escolares del Ilustre Instituto Veracruzano?

Más detalles

Linkedin.	0
Snapchat.	0
Tiktok.	2
Pinterest.	0
Facebook.	21
Instagram.	3
WhatsApp.	2
Otras	0



RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A ALUMNOS DEL PRIMER SEMESTRE DEL ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO.



2. ¿Alguna persona te recomendó al Ilustre Instituto Veracruzano?

Más detalles

Si.	13
No.	12

3. ¿Quién?

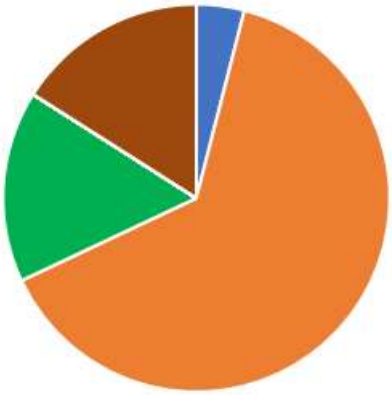
25 Respuestas

9	anonymous	Nadie
10	anonymous	Alicia Torres, Maestra de informatica.
11	anonymous	Mi papá
12	anonymous	Mi mamá
13	anonymous	Familiares
14	anonymous	Mi hermano mayor
15	anonymous	Nadie
16	anonymous	No pues nadie.
17	anonymous	Mi mamá
18	anonymous	Nadie

4. ¿Por qué redes sociales te enteraste del Ilustre Instituto Veracruzano?

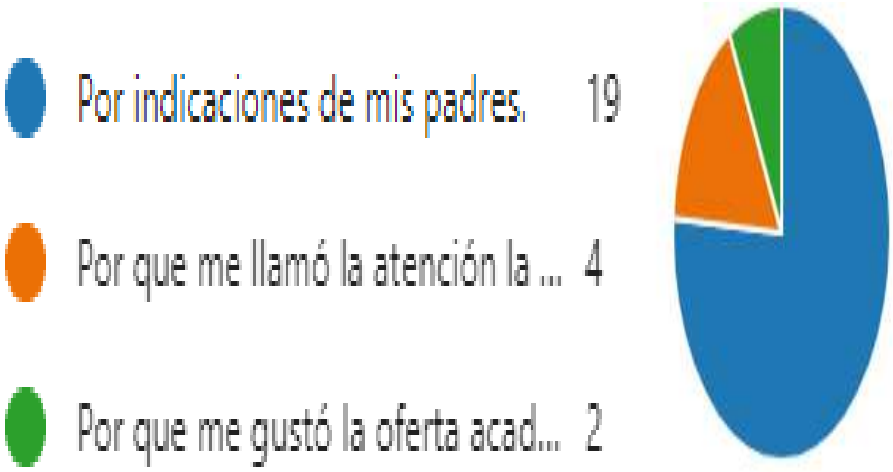
Más detalles

Instagram.	1
Facebook.	16
WhatsApp	4
LinkedIn	0
Twitter	0
Otras	4



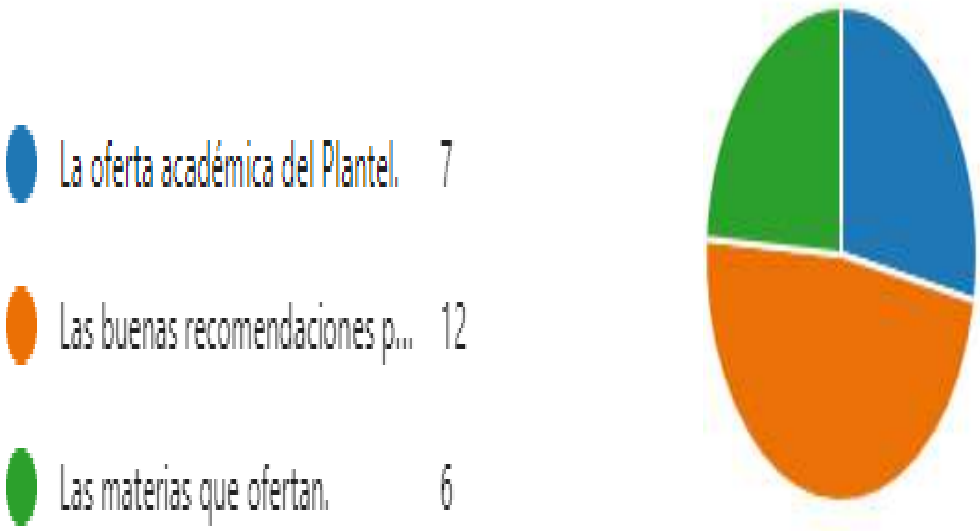
5. ¿Por qué decidiste inscribirte en la institución?

Más detalles



6. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del Ilustre Instituto Veracruzano?

Más detalles



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alvarez, A. (16 de 04 de 2021). Introducción al marketing. México: Uninorte. Obtenido de https://inbound.black-n-orange.com/blog/c%C3%B3mo-funciona-el-marketing-digital-para-escuelas

Bravo, Scarlett. (2019). El marketing digital. Editorial: ESIC. Ed. 3era. Madrid. Pp. 40-56.

Ceballos, Arianda. (2018). El marketing online. Editorial: Gráficas Dehon. Ed. 2da. Madrid. Pp. 34-38.

Cortés, L. (2019). Un marketing sencillo y claro. Editorial: ISBN. Ed. 2da. México. Pp 43-88

Dib, Alan. (2020). Diseño y desarrollo de negocios digitales. Editorial: IEBS. Ed. 2da. Toronto. Pp. 66-76.

IEBS. (06 de 06 de 2019). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/

Keller, K. (2018). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson Educación. Ed. 2da. Estados Unidos. Pp. 57-94.

Kotler, Philip. (2019). Marketing 5.0. Editorial: Almuzara. Ed. 2da. Estados Unidos. P 38, 55, 102, 130.

Learning, S. (22 de 04 de 2020). *Scala Learning*. Obtenido de https://scalalearning.com/marketing-digital-instituciones-educativas/#:~:text=El%20marketing%20digital%20para%20instituciones,formaci%C3%B3n%20en%20l%C3%ADnea%20o%20presencial.

López, R. T. (14 de 03 de 2020). Diseño y desarrollo de negocios digitales. España: Anaya Multimedia. Obtenido de https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.

Preace, J. (2020). Social Media Marketing. Editorial: Page Two. Ed. 2da. Estados Unidos. Pp. 78-109.

QuestionPro. (29 de 09 de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-y-desventajas-de-las-encuestas-online/

Sampaloessi. (27 de 05 de 2021). Marketing educativo. Madrid: Alfaomega. Obtenido de https://aulica.com.ar/marketing-educativo/

T. López, Ricardo. (2020). Diseño y desarrollo de negocios digitales. Editorial: Anaya Multimedia. Ed. 2da. España. Pp. 17-29.

Smith, Mark. (2019). Marketing en Redes Sociales. Editorial: Page Two. Ed. 3era. Carolina del Norte. P 22-90.

Tamez, L. C. (2019). Un Marketing sencillo y claro. México: ISBN.

"2023; 200 años de Veracruz de Ignacio de la Llave, cuna del Heroico Colegio Militar 1823-2023".

ILUSTRE INSTITUTO VERACRUZANO
Semper Omnibus Aperta
Clave 30EBH0018F

Boca del Río, Veracruz, a 07 de junio del 2023

C. ESTELA RIVERA LÓPEZ
DIRECTORA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE BOCA DEL RÍO
P R E S E N T E

AT´N: M.C. OLIVIA SANCHEZ HERNÁNDEZ
JEFA DE GESTIÓN TECNOLÓGICA Y VINCULACIÓN

El suscrito, Mtro. Enrique Aguirre Galindo, Director del Ilustre Instituto Veracruzano tiene a bien extender la presente **AUTORIZACION,** con la finalidad de que el **C. Miguel Ángel Pérez Domínguez**, alumno de la **Licenciatura en Administración**, del **Instituto Tecnológico de Boca del Río**, con número de control **18990082**, quien culmino de manera satisfactoria su Residencia Profesional con el proyecto denominado **"Propuesta e Implementación del Diseño del Marketing Digital (Redes Sociales) en el Ilustre Instituto Veracruzano"**, realice su trámite de Titulación con el proyecto antes mencionado..

De acuerdo con las disposiciones vigentes y para los usos legales que procedan, se extiende la presente, en la ciudad de Boca del Río, Ver., a los 07 días del mes de junio del año 2023.

ATENTAMENTE

ILUSTRE INSTITUTO
VERACRUZANO
DIRECCIÓN GRAL. DE BACHILLERATO
CLAVE 30EBH0018F

LIC. ENRIQUE AGUIRRE GALINDO
DIRECTOR

OFICIAL DE BACHILLERES
BOCA DEL RÍO, VER.

C.c.p. Archivo

Calzada Ruiz Cortines S/N
Fracc. Costa Verde C.P. 94294, Boca del Río, Veracruz
Tel. (229) 6219511
30EBH0018F@mediasuperior.msev.gob.mx