



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Artes**

**“Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios en una
institución educativa”**

SUSTENTANTES:

David Esten Hernández ----- 20161493

Narciso Antonio Peña Peña ----- 20170690

Nombres de los profesores del Conferencista y el Auxiliar:

Lic. Erika Valenzuela

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2020

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen

Introducción.....1

Capítulo 1: Plan de Marketing Digital.....3

1.1 Origen y evolución del marketing digital.....4

1.2 Tendencias del marketing digital para el lanzamiento de una carrera en una institución educativa en el desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos.....7

1.3 Diagnóstico y situación actual del marketing digital del ITLA.....9

Capítulo II: Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios en una institución educativa.....11

2.1. Sobre el ITLA y la carrera “Desarrollo de Simulaciones y Videojuegos”.....12

2.1.1. Descripción del ITLA.....12

2.1.2. Breve historia de la institución.....12

2.1.3. Misión, Visión y Valores.....12

2.1.4. Descripción de la carrera.....13

2.2. Condiciones previas que impiden u obstaculizan el desarrollo actual e instrumentos propuestos.....13

2.2.1. Competencia.....13

2.2.2. Entorno Digital.....15

2.2.3 Público objetivo.....16

2.2.3.1. User persona.....17

2.3. Modelo, estructura y elementos que constituyen el Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios del ITLA.....29

2.3.1. Definición de los Objetivos.....30

2.3.2 Definición de presupuesto.....30

2.3.3 Definición de las Estrategias y Tácticas.....30

2.3.4 Medición y seguimiento de resultados.....31

2.4. Desarrollo e implementación del Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios del ITLA.....31

2.4.1 Análisis de encuesta y entrevista.....31

2.4.2 Análisis DAFO.....39

2.4.3 Propuesta General.....41

2.4.4. Objetivos.....42

2.4.5. Estrategias y tácticas del plan de marketing.....42

2.4.5.1 Plan de Acción.....	44
-----------------------------	----

Capítulo III: Valoración y ejemplificación del Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios en una institución educativa, caso ITLA.....46

3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios del ITLA.....	47
---	----

3.1.1. Presupuesto general del plan de Marketing Digital del Instituto Tecnológico de las Américas.....	47
---	----

3.1.2. Métrica - Sistema de control y medición del plan de Marketing Digital del ITLA.....	48
--	----

3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de la evaluación del Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios del ITLA....	49
--	----

3.2.1. Ventajas y desventajas.....	50
------------------------------------	----

3.2.2. Oportunidades y amenazas.....	50
--------------------------------------	----

Conclusiones.....	52
--------------------------	-----------

Recomendaciones.....	53
-----------------------------	-----------

Bibliografía.....	55
--------------------------	-----------

Anexos.....	57
--------------------	-----------

Dedicatorias y agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios, por ser mi sostén, por su gracia y misericordia es que estoy donde estoy, que a pesar de todas las cosas que han pasado en mi vida, tantas pérdidas de personas amadas en el camino y demás situaciones, me ha permitido estar aquí y lograr este propósito.

A mis abuelos, padres, hermanos, tíos y demás familiares por ser parte de este trayecto.

A mis compañeros de trabajo y la institución donde laboro, por permitirme crecer junto a ustedes y por siempre apoyarme.

A mis amigos y conocidos que siempre me motivaron a seguir.

A mis maestros, compañeros de clases y al personal administrativo de Unapec, por compartir juntos este viaje de aprendizaje y crecimiento.

Y en especial a mi madre, abuelo paterno, abuela paterna y mi tío, que ya no están de manera física, pero tu recuerdo aún vive en mí.

Narciso Peña

Le doy gracias a Dios primero que nada por permitirme vivir todos estos años y llenar mi vida de bendiciones.

A mis padres porque me han dado la mejor educación posible y siempre me han dado su apoyo en todo lo que hago.

A mis familiares por siempre darme su apoyo cuando lo necesitaba
Y a mis hermanos de comunidad que siempre estuvieron ahí para corregirme
y motivarme a ser mejor cristiano.

David Estén

Resumen

El presente trabajo de monografía tiene como objetivo el lanzamiento del nuevo programa de estudios (Tecnología en Desarrollo de Simulaciones Interactivas) del ITLA, a través de las herramientas y métodos que ofrece el marketing digital. Para la concepción de este plan, se realizó un diagnóstico del marketing digital actual e histórico de la empresa, además se analizó e interpretó el instrumento de la encuesta con una muestra de 193 personas, y se realizó una entrevista a la encargada de la carrera. En base a todo lo investigado e sintetizado, y en miras de alcanzar los objetivos planteados, se implementará un conjunto de estrategias y tácticas digitales inteligentes, creadas con el fin de promover, concientizar e informar a la población de una manera atractiva, interactiva e interesante. Donde el target tendrá la oportunidad de participar de manera activa en los medios sociales y digitales de la institución, con la finalidad de aumentar el grado de fidelización y engagement con la marca, y así poder captar la mayor cantidad de matriculados en la misma. Para el desarrollo del mismo, se utilizarán estrategias de content marketing, email marketing, inbound marketing y contenido multimedia estratégico, entre otras.

Palabras clave:

- Marketing digital
- Redes sociales
- Engagement
- Marketing de contenido
- Simulaciones
- VideoJuegos

Introducción

Actualmente vivimos en la era de la digitalización. Estar conectados, ya no es un capricho o simplemente un entretenimiento, se ha convertido en parte de nuestro día a día. La tecnología tiene un gran protagonismo en nuestras vidas y al igual que ella cambia y evoluciona, nosotros lo hacemos junto a ella. Esto es algo que todos hemos podido presenciar en los últimos años, el cómo pasamos de los ya casi inexistentes “Flip Phones” a los “Smartphones” y como con la llegada de los aparatos inteligentes, tablets, pantallas touch, entre otras, muchos aspectos de las vidas de las personas ha cambiado. Al emigrar del mundo análogo al digital, y con el surgimiento de los medios sociales virtuales, gran parte de la población global, dedica gran parte de su tiempo interactuando con estos y navegando en la web. Lo que ha provocado que las marcas vayan directamente donde se encuentra su cliente, renovándose, teniendo presencia, creando su propia identidad en la red, y promoviendo sus productos y servicios, utilizando las estrategias del marketing digital de manera sabia y táctica; ofreciendo contenido de valor, conociendo las necesidades de su user persona, para lograr alcanzar el éxito en sus campañas de ventas y comunicacionales.

El siguiente trabajo consiste en la concepción, desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para el lanzamiento y promoción del nuevo programa de estudios en Tecnología en Desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos del Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA), con el fin de realizar una campaña de lanzamiento estratégica, informativa e interesante, que busca atraer a aquellas personas con aspiraciones a innovar y crecer en el ámbito profesional que estén interesadas en estas áreas.

El primer capítulo tocará la definición, origen, evolución, ventajas y tendencias del Marketing Digital, además de un diagnóstico de problemática a tratar.

En el segundo capítulo se contextualiza al instrumento a utilizar, presentando las obstaculizaciones que impedirían su desarrollo, además de plasmar su modelo, estructura y elementos, y finalmente, el desarrollo e implementación del mismo para subsanar la problemática.

En el tercer y último capítulo, se mostrará el presupuesto necesario para la puesta en marcha de este plan de Marketing Digital, además se tratará la métricas y medición a seguir, por igual, las ventajas y desventajas del mismo.

Capítulo 1: Plan de Marketing Digital

1.1 Origen y evolución del marketing digital

Origen del marketing Digital

El internet se ha convertido en una parte importante de la vida de las personas debido a como esta ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y recibimos información. Lo cual sumado al paso del marketing al ámbito digital utilizado para promocionar productos en plataformas online (redes sociales, blogs, etc.) da origen a lo que se conoce como Marketing Digital, el cual según Sánchez de Puerta (2019) es un conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa. Utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios.(p. 46)

Pero el Marketing Digital como lo conocemos hoy en día tiene sus orígenes entre los años 1990 y 1994 con el lanzamiento del primer motor de búsqueda bajo el nombre de "Archie" afirma Ibañez, L. (Castro, 2018) pero es específicamente en el 1993 cuando se manifiesta el primer banner publicitario en la Web. Y no es hasta un año después cuando se da la primera transacción comercial por medio de Netmarket, al igual que la aparición de Yahoo!.(p. 1)

Esto es lo que marca el inicio del marketing digital como un método viable para las empresas promocionar sus productos, ya que era un medio el cual requería de una menor inversión y era capaz de alcanzar al mismo o un mayor número de personas comparado con los métodos convencionales. Es por esto que muchas empresas y expertos en la materia coinciden en que el marketing digital es la manera más óptima para darse a conocer en la era de la tecnología. Dado los beneficios que representa el uso del marketing digital, se considera una parte importante a la hora de realizar un plan de marketing.

Definición de Marketing Digital:

Se puede decir que el marketing digital es la evolución a través del tiempo de las técnicas, herramientas y métodos del marketing convencional aplicadas en este nuevo mundo digital e interconectado. Lo que quiere decir, que esta disciplina se mantiene en constante innovación y crecimiento, debido a que debe adaptarse a las nuevas tendencias y plataformas para poder alcanzar su objetivo. Con respecto a esto, Shum Xie (2019) señala que: el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p. 26)

De igual manera, Cibrián Barredo (2018) dice que "en el marketing digital todo se puede medir, pero la clave está en cómo y para qué." (pág. 46).

Lo cual es una de las partes más importantes del marketing digital, ya que esta ayuda a los mercadólogos de forma más precisa a determinar que busca su público y es algo que tiene muy en claro Sainz de Vicuña Ancín (2018), que afirma que el marketing digital no debe utilizarse sólo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio, ya que estamos ante una oportunidad histórica –desde el punto de vista del marketing– que ha causado transformaciones tan importantes como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales, una creciente utilización de los programas de fidelización y la creación de comunidades. En definitiva, ha propiciado una mayor interacción entre el cliente y la empresa, fortaleciendo su relación, en términos de ventas y confianza. (p. 52)

Ventajas del marketing digital:

En este mundo interconectado, donde las personas pasan gran parte del tiempo en línea, utilizar las herramientas y métodos del marketing digital, tanto como para lograr un mejor posicionamiento, abrirse a nuevos mercados, ventas, promoción o cualquier objetivo que persiga la marca con el mismo, es una opción muy inteligente. Ya que este, a diferencia del marketing o mercado convencional, permite obtener muchos beneficios, entre ellos: análisis, medición, control y manejo del presupuesto en tiempo real, un contacto directo con el usuario meta, no existen limitaciones territoriales, entre otras.

Según Prensa NextIBS (2018) El Marketing Digital aporta, entre otras cosas, la personalización con el cliente a un precio competitivo, el aumento de las ventas a través de Internet, una mayor visibilidad de la marca y también un mayor alcance a nivel geográfico. Estas son algunas de las ventajas que ofrece esta forma de comercialización:

- Mejor segmentación en el público al que se dirigen las campañas en función de sus intereses, de su estatus como clientes...
- Las fronteras desaparecen, por lo que la audiencia potencial es mucho mayor.
- El Marketing Digital no se dirige únicamente a las grandes compañías, convirtiéndose este método en una oportunidad de expansión para pequeñas y medianas empresas.
- Permite crear una audiencia con intereses similares dando la opción a las organizaciones de conocer mejor las necesidades de sus clientes.
- Es mucho más competitivo para las compañías utilizar los medios digitales que otros medios tradicionales como la prensa escrita o los medios audiovisuales porque los presupuestos de una campaña de Marketing Digital suelen ser más flexibles según las características de cada una de ellas.
- Permite ajustar la estrategia llevada a cabo las veces que sea necesario hasta conseguir los mejores resultados. Los departamentos de ventas pueden experimentar con varias opciones en poco tiempo sin necesidad de esperar a que se acabe la campaña (p. 1).

1.2 Tendencias del marketing digital para el lanzamiento de un plan de estudios en una institución educativa, caso desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos, ITLA.

No importando cual sea el fin comercial de la marca, un plan de marketing digital es una herramienta excepcional cuando se habla de lanzar un nuevo producto al mercado en este mundo digital, y más en el caso de la marca ITLA, con el lanzamiento de su nuevo programa de estudios en desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos, donde su target, son usuarios nativos digitales. Como el principal objetivo es captar la atención de un público generalmente joven, se debe ir a los medios digitales donde estos interactúan y pasan la mayor parte del tiempo; analizar con cuál contenido enganchan, identificar las tendencias y novedades, y que el ITLA cómo marca deben hacer para lograr ser tendencia.

McLaren (2020) expresa que: las estrategias de marketing permiten a las empresas sobrevivir en un mercado competitivo y atraer a más personas para convertirlas en clientes habituales. Cuanto más productiva sea la estrategia de marketing que aplique durante el proceso de lanzamiento, más posibilidades tendrá de atraer la atención de nuevos clientes (p.1).

En la actualidad, el contenido sigue siendo el rey, esto lo demuestra la joven red de TikTok, la cual se convertido en una de las plataformas digitales más populares y utilizadas por el público en general, teniendo una mayor aceptación de parte de los jóvenes, donde el ingenio en la producción de contenido, en este caso material audiovisual, es el rey. El video content sigue siendo tendencia para el 2020 y probablemente lo sea por los próximos 15 años. De hecho, según el portal Cisco, el 80% del contenido publicado para el 2021 será en forma de vídeos y el ascenso de Tik-Tok es la prueba de ello (The Social Media Family, 2020, pág. 1).

Las redes sociales no son estáticas, sino que al igual que sus usuarios van evolucionando conforme cambian sus necesidades en el mundo moderno. De

forma general, podemos decir que en 2020 se dará un gran paso hacia la unificación de la experiencia web, donde el ecommerce, el content marketing y los social media aparecen de forma simultánea en la pantalla de los usuarios. Nuevas redes sociales, nuevas formas de contenido interactivo y aplicaciones mejoradas con inteligencia artificial son solo algunas de las tendencias con las que el 2020 sorprende al mundo de las redes sociales y a los Community Managers. (The Social Media Family, 2020, p. 1)

Trayendo esta realidad al campo de las promociones de las instituciones de educación superior, el contenido debe seguir siendo el rey, y no cualquier contenido, debe ser uno de valor, que cree tendencias, que atrape y llame la atención de los jóvenes bachilleres. El cual debe ser distribuidos por los medios y canales más utilizados por estos, como la antes mencionada red de TikTok, con sus videos cortos que se hacen virales, además a través de las gran consumidas historias, IGTV y reels de Instagram, las historias, los grupos y la cercanía que proporciona Whatsapp, la publicidad paga realizadas a través de Facebook, YouTube, Spotify, entre otras, y las mismas ads de Google. Además, no se puede olvidar el uso de los que han sabido aprovechar el nicho de las redes sociales para ganar aceptación y fama, los influencers. Por igual, ha predominado el uso de hashtags, la implementación de los códigos QR, la utilización de la inteligencia artificial en los chatbots, el uso de la realidad aumentada y virtual para ofrecer una experiencia única de usuario, entre otras. Lo que convierte todas estas tecnologías y plataformas, las herramientas a implementar y los lugares donde nuestra audiencia pasa gran parte de su vida digital; lo que les hacen ser los canales idóneos para la implementación de las estrategias de marketing online.

Es tomando en cuenta esta información que los centros educativos han hecho uso de algunas tendencias del marketing digital para mantener su posicionamiento y poder seguir llegando a una mayor cantidad de usuarios, como indica Lopez, (2020) en su artículo "Tendencias Marketing Digital" donde

destacó que algunas “tendencias que se afianzarán en las estrategias de marketing digital” algunas son:

- El uso de videos, debido a que se ha colocado como uno de los formatos de contenido que más consumen los usuarios de internet.
- El uso de las redes sociales ya que se han convertido en los canales de comunicación, publicidad y venta más rentable y su potencial no para de crecer con las posibilidades de segmentación, el elevado ROI y la creatividad que permiten. Y como punto de contacto y retroalimentación de la marca y su público.
- Uso de servicios como Google Ads, Facebook Ads o Twitter Ads como herramientas para promocionar su marca.(p.1)

1.3 Diagnóstico y situación actual del marketing digital del ITLA

El Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) presenta una gran debilidad referente al tema de marketing digital, y es que gran parte del contenido que publica en sus medios sociales es para promocionar sus servicios o noticias relevantes; se podría decir que es como si fuera un catálogo de ventas.

Actualmente, la presencia de contenido de valor es casi nula en la marca. La ausencia de recursos innovadores, como animaciones y otras tendencias, son muy notables. Por otra parte, no se explotan las historias de Instagram y demás medios de manera creativa para interactuar con su público. Todo esto es algo muy notable, ya que esta es una entidad especializada en ofrecer capacitaciones orientadas al marketing digital, diseño, tecnología entre otras, lo que la debería hacer referente en estos temas en la práctica.

El ITLA es una institución con 20 años en el mercado, si se indaga un poco más hacia atrás, se puede notar la evolución que ha tenido, pero, aun así, eso no quita de que la marca debería estar más a la vanguardia, debido a que su principal user persona, es el público joven, nativos digitales exigentes que, para poder llamar su atención, hay que ofrecer contenido de valor que le sume, le

entretenga y enganche, para lograr conquistar, seducir y finalmente fidelizarlos con la marca.

Para conocer un poco más a fondo la situación actual de la marca frente al mercado, se realizará el uso del análisis DAFO. El cual servirá como punto de referencia a la hora de realizar el plan de marketing, para conocer qué aspectos se deben implementar o fortalecer en el mismo.

Capítulo II: Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios en una institución educativa

2.1. Sobre el ITLA y la carrera “Desarrollo de Simulaciones y Videojuegos”

2.1.1. Descripción del ITLA

El Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) es un instituto técnico superior, fundado en el año 2000 por el Estado Dominicano. Contando con 20 años en el mercado, especializándose en la educación tecnológica. La cual ha recibido un gran número de galardones como el Premio Nacional de la Calidad. El ITLA busca formar profesionales en el uso de la tecnología como herramienta de desarrollo social y humano.

2.1.2. Breve historia de la institución

El ITLA fue constituida como institución pública el 15 de agosto del año 2000 durante la presidencia del entonces Presidente Dr. Leonel Fernández, bajo el Decreto No. 422-00. Producto de que durante la primera administración del Dr. Leonel Fernández (1996 identificó el potencial que tenía la República Dominicana de desarrollarse en el área de la tecnología y sumarse a la llamada “Sociedad de la Información y del Conocimiento.”

Comprometidos con la calidad ITLA obtuvo en julio de 2006 la certificación ISO 9001:2000, para así satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios a través de la mejora continua de los procesos educativos y soluciones de alta tecnología.

2.1.3. Misión, Visión y Valores

Misión. Formar profesionales en las ciencias de las tecnologías con altos valores éticos, a través de metodologías innovadoras, contribuyendo a desarrollar el emprendimiento y el desarrollo nacional.

Visión. Ser referente de educación tecnológica, innovadora y sostenible, que forma profesionales emprendedores a nivel nacional e internacional.

Valores.

- Innovación
- Ética
- Responsabilidad
- Pasión
- Excelencia
- Proactividad
- Transparencia

2.1.4. Descripción de la carrera

La tecnología en Desarrollo de Simulaciones y Videojuegos, es una carrera donde el estudiante obtendrá los conocimientos en Programación; Marketing; Diseño Vectorial; Matemática; Programación Orientada a Objetos; Planeamiento de Negocios; Inteligencia Artificial; Guión y Storyboard; Modelado 3D; Marketing de Videojuegos; Arte Conceptual; Dibujo Técnico; Planificación lógica y estratégica; Animación 2D y 3D; Manipulación de imagen y sonido; Game design; Testeo; Realidad virtual; Captura de movimiento y todo lo necesario para llevar los proyectos desde el borrador inicial hasta su concreción final, listos para ser distribuidos. (ITLA, s.f., pág. 1)

2.2. Condiciones previas que impiden u obstaculizan del desarrollo actual e instrumentos propuestos**2.2.1. Competencia**

Actualmente, existen en el país varias instituciones de formación superior. El ITLA, es la única institución orientada a la educación tecnológica en la República Dominicana, lo que le hace tener un puesto relevante hasta el momento al ostentar este título. Al ser un instituto tecnológico, el ITLA además

de ofrecer técnicos superiores de 7 cuatrimestres de duración, tiene en su catálogo cursos, talleres y diplomados de corta duración.

Por su carácter de instituto técnico superior, sus competencias directas en este renglón serían el Instituto Técnico Superior Comunitario, ITSC y el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional, INFOTEP, ambas instituciones públicas al igual que el ITLA.

A pesar de que ITLA ofrece como máximo grado académico alcanzado, el título de técnico superior, esta institución educativa compite con entidades de más alto rango académico, como las universidades: INTEC, UNIBE, PUCMM y UNAPEC, debido a que los egresados de la misma gozan de ser excelentes profesionales, capacitados; muy requeridos y demandados por la industria y el comercio local.

-Principales competidores

Instituciones educativas	Facebook	Me gusta	Instagram	Seguidores	Twitter	Seguidores
INFOTEP	Sí	115,000	Sí	382,000	Sí	41,500
ITSC	Sí	14,238	Sí	19,600	Sí	525

Instituciones educativas	YouTube	Seguidores	Whatsapp	Sitio Web
INFOTEP	Sí	867	No	Sí
ITSC	Sí	946	No	Sí

-Competidores secundarios

Instituciones educativas	Facebook	Me gusta	Instagram	Seguidores	Twitter	Seguidores
UNAPEC	Sí	57,837	Sí	39,400	Sí	18,500
UNIBE	Sí	56,538	Sí	30,700	Sí	17,300
INTEC	Sí	45,617	Sí	38,400	Sí	18,800
PUCMM	Sí	58,384	Sí	55,000	Sí	64,400

Instituciones educativas	YouTube	Seguidores	Whatsapp	Sitio Web
UNAPEC	Sí	1,010	No	Sí
UNIBE	Sí	4,150	Sí	Sí
INTEC	Sí	8,730	NO	Sí
PUCMM	Sí	4,350	No	Sí

2.2.2. Entorno Digital

Actualmente el Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) cuenta con un portal Web, una cuenta de Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, una cuenta de Google My Business lo que facilita encontrar su ubicación en los resultados del buscador de Google y una cuenta de whatsapp business.

Tiene actualizada su información en Wikipedia.

Tiene un posicionamiento a nivel de Seo.

Su sitio web es responsive, informativo y comunicativo y está actualizado. Desde su página de inicio, permite ver una vista general de lo que contiene la web y desde allí puedes ir directamente al contenido que deseas consultar. A nivel de navegación, es fluida y no está muy congestionada, pero podría

mejorar. Además, tiene un motor de búsqueda en la parte superior de la misma. Tiene la opción de poder ser traducida al idioma inglés.

Cuenta con 48,900 seguidores en su cuenta de **Instagram**.

Una cuenta de **Twitter** la cual posee más de 29,000 seguidores.

Una página de **Facebook** con 59,749 de likes y 61,950 seguidores.

Un canal de **Youtube** con más de 5,200 seguidores con 630 videos publicados al día de hoy. Los videos que contiene dicho canal son de carácter informativo en los cuales se informa de acontecimientos importantes de la Universidad.

La institución ofrece asistencia por 3 canales distintos (Departamento de Admisiones, Educación Permanente y Comunicaciones) de **Whatsapp**.

Tiene un **Call Center** para ofrecer asistencia al usuario.

Realizar **publicidad paga** a través de facebook para promover sus productos.

ITLA nunca ha utilizado a un **influencer** como vocero de la marca.

Cada una de estas cuentas están actualmente activas, los post más recientes han sido hechos en las últimas 24h.

2.2.3 Público objetivo

Este plan de marketing digital está dirigido a personas de ambos sexos, que les interese o le apasiona la tecnología y quieran capacitarse en el desarrollo

de simulaciones interactivas, realidad aumentada, realidad virtual y quieran incursionar en la industria del desarrollo de videojuegos.

Edad: 16 a 35 años.

Ocupación: bachilleres, estudiantes universitarios y profesionales.

Clase Social: B-, B, B+, A-, A

Perfil psicográfico

Son personas que les gusta aprender y les apasiona o les gusta las ciencias y la tecnología que estén interesados en adquirir nuevos conocimientos y que deseen un mejor futuro, individuos que tengan ganas de innovar y desarrollar esta creciente industria del desarrollo de videojuegos y simulaciones en el país.

2.2.3.1. User persona



Nombre: Pedro (Pedrito)

"Me apasiona la tecnología y jugar videojuegos, que sueño con ser capaz de crear los míos propios, ya que soy muy creativo".

Edad: 18 años

Ocupación: Estudiante

Retos:

Pedrito es un joven que le encanta divertirse usando la computadora, ver videos, dibujar, escuchar música, tocar la guitarra, hacer caricaturas, le gusta

salir con sus amigos y le encanta jugar videojuegos con ellos en su consola durante su tiempo libre. A Pedrito le encanta la informática y siempre busca estar a la vanguardia en la tecnología, y le gustan tanto los videojuegos que él se ha dedicado a aprender a hacer sus propios videojuegos y los comparte con sus amigos para que ellos le den su opinión.

Pedrito quisiera poder trabajar profesionalmente creando videojuegos, pero sus padres consideran que es una pérdida de tiempo y peor aún, no hay una universidad o centro educativo de nivel superior que imparta una carrera relacionada a esto.

Frustraciones:

- No poder encontrar un centro de educación superior capacitada para enseñarle acerca del desarrollo de videojuegos
- El permanecer sin hacer nada
- El que las personas creen que los videojuegos son una pérdida de tiempo
- No poder salir con sus amigos
- La pandemia
- Tener que esperar
- Salir con su madre de compras

Plataformas digitales:

A Pedrito le encanta usar YouTube para ver videos tutoriales sobre cómo utilizar los programas de desarrollo de videojuegos y así poder desarrollar más sus habilidades e igualmente usa la plataforma para ver las últimas noticias sobre la industria de los videojuegos. Pedrito también usa Twitter e Instagram, para seguir a sus estudios desarrolladores favoritos y estar al tanto de los avances que estos hacen en sus videojuegos. A Pedrito le encanta usar Facebook ya que puede unirse a grupos de apasionados de los videojuegos en los cuales puede hablar de su pasión abiertamente y compartir sus creaciones con el mundo. He igualmente le gusta ver video divertidos en Tiktok

y usar la plataforma para expresarse y hacer contenido divertido relacionado al mundo de los videojuegos.

- YouTube (1h - 2h 30mins)
- Instagram (1-2 horas)
- Twitter (40 mins)
- Tiktok (30 mins)
- Facebook (20 mins)

Meta o aspiraciones:

Para Pedrito el momento más satisfactorio es cuando luego de pasar un largo tiempo desarrollando sus juegos, al compartirlo con las personas de los grupos de los que él forma parte, estos le dan una buena retroalimentación y le dicen lo mucho que lo disfrutaron. Esto es lo que ha impulsado a Pedrito a querer dedicarse de forma profesional al desarrollo de videojuegos, esperando en un futuro poder trabajar para uno de los grandes estudios, generar buenos ingresos y luego de adquirir mucha experiencia crear su propio estudio.

- Entrar a una buena universidad
- Ser un profesional en el desarrollo de videojuegos
- Conseguir un trabajo para generar sus propios ingresos
- Crear su propio estudio desarrollador de videojuegos

¿Como se informa?

Pedrito se mantiene al tanto de lo que pasa en la industria de los videojuegos a través de los canales de Youtube donde se hablan de las últimas novedades tecnológicas y de la industria de los juegos de video. El también usa Instagram y Twitter para seguir a páginas de noticias “gamer” y sus estudios desarrolladores favoritos para saber sobre las últimas tecnologías que se usan en la industria.

Plataformas para informarse:

- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Twitter



Nombre: Juana

“Ahora que termine mi carrera, me gustaría especializarme en una área nueva e innovadora”.

Edad: 23 años

Ocupación: Licenciada en informática.

Retos:

Juana es una chica que le encanta compartir con sus compañeros de la universidad, es una persona muy solidaria dispuesta a ayudar a todo el que lo necesita, le gusta aprender cosas nuevas siempre que puede, jugar en su Nintendo Switch y como a todos los jóvenes de su edad le gusta viajar.

Recientemente Juana se graduó con una licenciatura en informática y lo más le gusta es el desarrollo de apps y se mantiene al tanto de los últimos avances tecnológicos acerca del desarrollo de aplicaciones y siempre lee artículos acerca de los diferentes usos que tiene la realidad aumentada. Le gusta probar apps nuevas que ayuden a facilitar su día a día y realizar reseñas de estas para que la gente sepa que tan útiles son. Lo que ha llevado a Juana a crear sus propios softwares con fines educativos.

Frustraciones:

- Permanecer sin hacer nada
- No poder ayudar a los demás
- No poder encontrar una institución educativa que cuente con profesionales de la materia y que le ayuden a ampliar sus conocimientos sobre el desarrollo de apps y la realidad aumentada

Plataformas digitales:

A Juana le gusta usar las redes sociales para mantenerse en contacto con sus amigos, compartir como le ha ido en su día e informarse de lo que sucede en el país. Ella usa YouTube para ver videos divertidos y aprender sobre el desarrollo de apps y las últimas tendencias tecnológicas, y Tiktok para ver videos graciosos y crear los suyos propios. Juanita siempre que adquiere nuevos conocimientos los agrega a su perfil de LinkedIn, y así tener su CV al día para toda aquella empresa interesada en contratarla.

- Instagram (40 min. - 1h 30min.)
- YouTube (30 min. - 1h 40min.)
- Tiktok (40 min.)
- Twitter (30 min.)
- Facebook (34 min.)
- LinkedIn (10 - 25 min.)

Metas o aspiraciones:

Juana espera que tras haber tenido la mejor educación posible en cuanto a informática se refiere y tener un currículum por encima del promedio, esta espera poder trabajar para una gran empresa y crear aplicaciones que ayuden al desarrollo del país.

- Trabajar para una gran empresa

- Ayudar a crear aplicaciones que sean de ayuda en diferentes áreas profesionales
- Aportar al desarrollo del país

¿Como se informa?

Juana le gusta estar al tanto de lo que esta pasando en el mundo a través de las redes sociales ya que no le gusta mucho el formato que utilizan los periodicos digitales, por lo que sigue a todos los noticieros y diarios del país en Instagram, Youtube, Twitter y Facebook. Ella tambien usa estas redes para seguir páginas donde se comparten articulos o informaciones acerca de las últimas novedades de la industria tecnologica y aprender sobre los últimos software para la creación de apps.

Plataformas para informarse:

- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Facebook



Nombre: Margarita

“Como madre siempre veló por el bienestar y educación de mis hijos, es por eso que siempre he procurado que ellos tengan la mejor educación y

alimentación posible. Siempre que sea posible pasamos los fines de semana compartiendo en familia. Igualmente quiero que mis hijos sean profesionales y que estén felices trabajando en lo que más le guste. Porque ese es mi deber como madre.”

Edad: 47 años

Ocupación: Abogada y Madre

Retos:

Margarita es una mujer casada con dos hijos y un trabajo estable en una firma de abogados. A Margarita le encanta pasar tiempo con su familia, leer, cocinar postres, hacer turismo interno, estar al tanto de la situación del país y escuchar música. Margarita le dedica mucho tiempo a su familia, especialmente a sus hijos ya que busca lo mejor para ellos, brindándoles una alimentación y educación adecuada. No le gusta ver que sus hijos desperdicien su tiempo en tonterías como los juegos de video cuando podrían estar estudiando. Por lo que ella quiere inscribirlos en la mejor universidad de acuerdo a la carrera que estos quieran estudiar.

Frustraciones:

- Que sus hijos pierdan el tiempo
- El no poder pasar tiempo en familia
- Estar desinformada
- Elegir un centro educativo competente, que permita a sus hijos tener la mejor formación posible, para estos volverse profesionales competentes en su área

Plataformas digitales:

A Margarita le encanta mucho el usar las redes sociales ya que le permite compartir fotos de su familia, contactar con sus amigas del bachiller y la universidad y puede estar más en contacto con sus hijos, además de que puede ver videos e imágenes de postres con recetas. Para ella mantenerse

informada de la situación en la que se encuentra el país Margarita lee los periódicos digitales (Listín Diario, Hoy digital, etc.)

- Facebook (1h 30min.)
- Instagram (2 horas)
- Periódicos digitales (40 min.)

Metas:

Margarita se siente satisfecha cuando ve que sus hijos sacan buenas calificaciones en sus exámenes y para felicitarlos los lleva de paseo a comer helado o les da alguna golosina. Es por eso que Margarita espera algún día que ellos puedan ir a una buena universidad para ser profesionales en su área.

- Apuntar a sus hijos en una buena universidad
- Que sus hijos sean profesionales
- Que sus hijos puedan aportar a la sociedad
- Hacer una segunda planta en la casa
- Pagar el préstamo que tiene

¿Como se informa?

Margarita se mantiene al tanto de lo que pasa en el mundo y sus alrededores con el fin de poder proteger a sus hijos de cualquier peligro que se avecine, ella lee los periodicos digitales, en especial las secciones de “Actualidad” “Estilo de vida” y “Opinion”. De igual manera sigue a los noticieros en Facebook e Instagram para recibir las últimas noticias.

Plataformas para informarse:

- Periodico digitales
- Facebook
- Instagram



Nombre: Mateo

Edad: 45 años

Ocupación: Ingeniero civil, padre

“Deseo lo mejor para mis hijos, y trabajo para poder ayudarles a lograrlo”

Retos:

Mateo, es un hombre trabajador, que solo piensa en lo mejor para él y su familia. Trabaja en horario regular de lunes a viernes, y le molesta los tapones que se forman tanto en la mañana, como a la hora de regreso a casa; añora cuando el trabajo era remoto, pues se evita ese suplicio.

Su esposa y él están siempre al tanto de sus hijos, en especial de los más pequeños, ya que deben motivarles y estar pendiente si están tomando sus clases virtuales, y si están haciendo las tareas. Todo esto es muy agitado.

Tiene un hijo mayor que acaba de terminar el bachillerato, a él le encanta la tecnología al igual que a Mateo, pero aún no sabe que estudiar.

Frustraciones:

- No le gustan los anuncios en los medios digitales
- Que le hagan esperar
- Los temas políticos
- La injusticia
- El tráfico y lo tapones
- Sentirse estafado
- Estar pendiente a la clase virtual de sus hijos

Plataformas digitales:

Mateo, en sus ratos libres le gusta ver documentales en YouTube, ver series y películas en familia en Netflix y en Hulu, escucha música en YouTube Música Premium, para evitar los anuncios y poder descargar su música favorita y poder oírla sin conexión. Tiene Instagram y Facebook, pero casi no los utiliza, debe en cuando para poder ver fotos de sus amistades y para ver las noticias nacionales e internacionales.

- YouTube (30 a 40 min.)
- Netflix (los fines de semana en familia, entre 2 a 4 horas)
- Hulu (2 a 3 horas)
- YouTube Music (Todos los días entre 30 min a 1 hora)
- Facebook (15 a 20 min.)
- Instagram (15 a 30 min.)

Metas u objetivos:

Mateo, tiene 25 años trabando, quiere retirarse para poder poner su propio negocio, aspira con el dinero de la liquidación, poder ampliar la casa y comprar un carro nuevo, además hace años que tiene un plan de un viaje familiar, pero como es gerente donde trabajar, el tiempo nunca alcanza.

Sueña con ver a todos sus hijos ser profesionales y triunfar en la vida.

Metas:

- Lograr montar su propio negocio
- Que sus hijos sean profesionales y entes de bien en la sociedad
- Cambiar el carro
- Ampliar la casa
- Hacer un viaje en familia a Boston

¿Cómo se informa?

Mateo se informa a través del internet, leyendo periódicos y revistas digitales. Además, sigue sus periódicos locales a través de Instagram y Twitter. Por

igual, ve la actualizaciones e informaciones que publican sus compañeros en LinkedIn. Consume Facebook para enterarse de cómo están sus familiares y amigos cercanos, además de las noticias y videos que le presenta el algoritmo de Facebook.

Plataformas para informarse:

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- Internet
- Periódicos digitales



Nombre: Luis

Edad: 19 años

Ocupación: Bachiller

“Amo la tecnología y deseo hacer un cambio positivo a través de ella”

Retos:

Hace unos meses que Luis es bachiller, pero está indeciso en qué carrera estudiar, desde muy joven le encanta la tecnología, el diseño, la fotografía, los animes, el 3D y los videojuegos y no sabe en qué especializarse o una sola carrera que lo englobe todo. No le gusta el encierro, y debido esta pandemia,

no se puede juntar con sus amistades, ir a las plazas y los cines con la misma frecuencia de antes debido a las restricciones.

Frustraciones:

- El estar encerrado
- No poder compartir con sus amigos
- La pandemia
- No saber qué carrera estudiar y donde
- Tener que hacer filas
- Que no lleguen a tiempo los artículos que compra por internet

Plataformas digitales:

A Luis le encanta ver series y películas en Netflix, escuchar música mientras hacer los quehaceres en Spotify. Ve muchos videos de sus artistas favoritos en YouTube. Comparte sus momentos en Instagram y pocas veces sube algo en Facebook, pero lo chequea para ver las actualizaciones. Tiene una cuenta de Tiktok y Pinterest.

- YouTube (1 a 2 horas)
- Netflix (3 a 6 horas)
- Spotify (1 a 2 horas)
- Facebook (1 a 2 horas.)
- Instagram (2 a 3 horas)
- Tiktok (35 min.)

Metas u objetivos:

Luis quiere estudiar algo que encaje con lo que, con su amor a la tecnología y creatividad, las animaciones y los videojuegos, poder trabajar en eso antes de terminar la carrera, y desea con ansias poder tener ese título en sus manos. Quiere lo más pronto posible poder manejar sus propios ingresos para no ser tan dependiente y poder ayudar a sus padres. Por otra parte, desde pequeño tiene ese anhelo de poder crear cosas que apoyen al mundo y que sus ideas sea agentes de cambio.

Metas:

- Conseguir su primer empleo
- Ser un gran profesional tecnológico
- Desarrollar videojuegos y animaciones
- Poder aportar de manera monetaria en la casa
- Cambiar su estatus social y económico
- Ser emprendedora e innovar

¿Cómo se informa?

Luis se informa a través de internet, cuando navega. Cuando entra a Pinterest a ver las actualizaciones, los videos que le salen en el para ti de Tiktok, las actualizaciones de Facebook e Instagram. Con la publicidad que le sale en YouTube y los videos en la misma plataforma. Con los anuncios de google y con las promociones de Spotify free.

Plataformas para informarse:

- Tiktok
- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Pinterest
- Internet

2.3. Modelo, estructura y elementos que constituyen el Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios del ITLA

El plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del desarrollo

del plan se necesitan definir las diferentes estrategias que debe realizar la marca para alcanzar la meta fijada. (Shum Xie, 2019, p. 161)

Peñalver (2019) argumenta que, "un plan de marketing digital es un documento donde se recoge toda la planificación de tus campañas o acciones de marketing digital" (p. 1).

Y es para el desarrollo de dicho plan existe una serie de procedimientos los cuales deben ser seguidos:

2.3.1. Definición de los Objetivos

Los objetivos que se proponen para lograr la puesta en marcha y desarrollo del plan de marketing digital para la institución educativa ITLA estarán orientados en las metas que se desean alcanzar para lograr un fin realista, alcanzable y cuantificable.

2.3.2 Definición de presupuesto

Ya con los objetivos establecidos, la ejecución del plan de marketing digital se debe realizar en base a un presupuesto bien definido y estratégico; saber con qué recursos se cuenta, ayudará a cumplir la finalidad del mismo e invertir en los canales que realmente traen resultados.

2.3.3 Definición de las Estrategias y Tácticas

Los objetivos del plan de marketing digital serán realidad a través de la concepción y realización de estrategias y tácticas inteligentes y puntuales, enfocadas a la promoción de este nuevo programa de estudios de una manera que resulte atractiva, enriquecedora y seductora al público, a través del desarrollo de un contenido innovador y de valor.

2.3.4 Medición y seguimiento de resultados

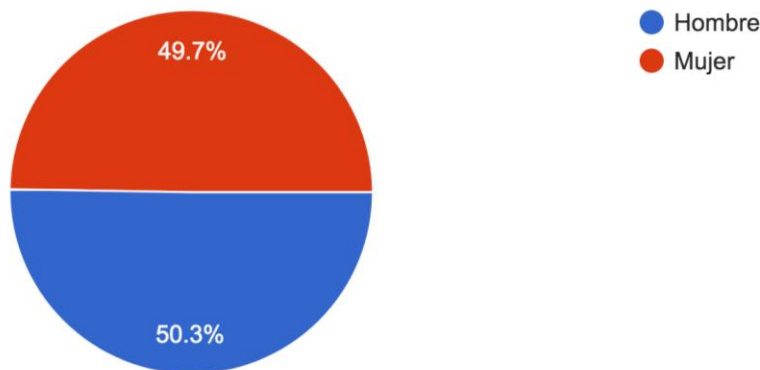
Una de las grandes ventajas que ofrece el marketing digital es que permite la medición y seguimiento de resultados en tiempo real, lo que ayuda a ajustar y optimizar las estrategias y tácticas al momento, para que estas logren un mejor y mayor desempeño y finalmente tu objetivo. Además, gracias a las analíticas, se puede aprender y encontrar oportunidades de crecimiento y nuevos territorios donde incursionar.

2.4 Desarrollo e implementación del Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios del ITLA

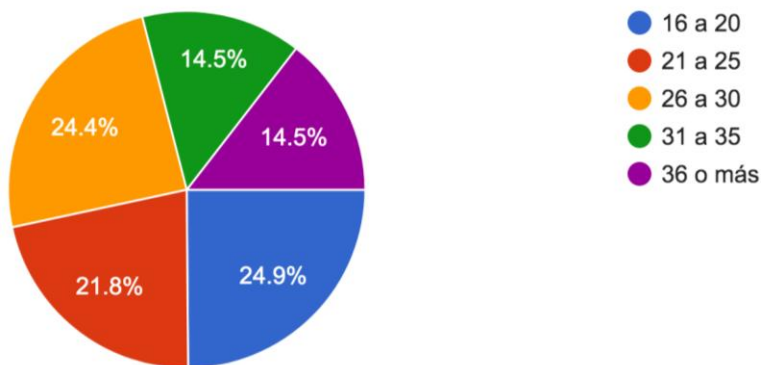
2.4.1 Análisis de encuesta y entrevista.

Encuesta:

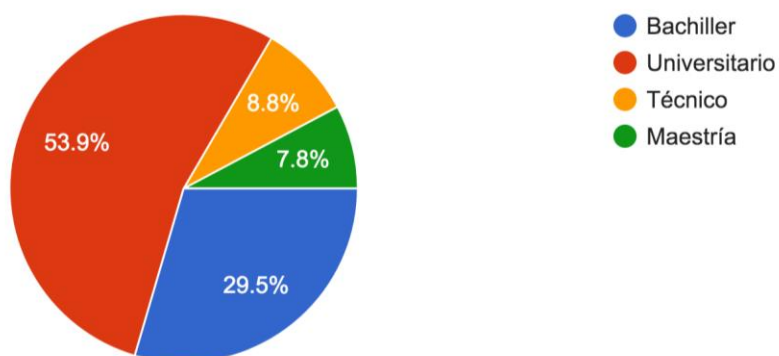
1. ¿Es usted hombre o mujer?



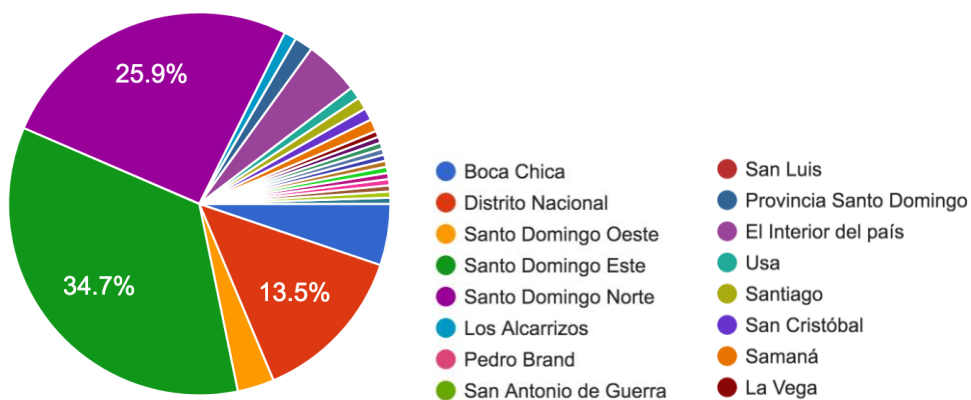
2. Edad.



3. Nivel Académico.

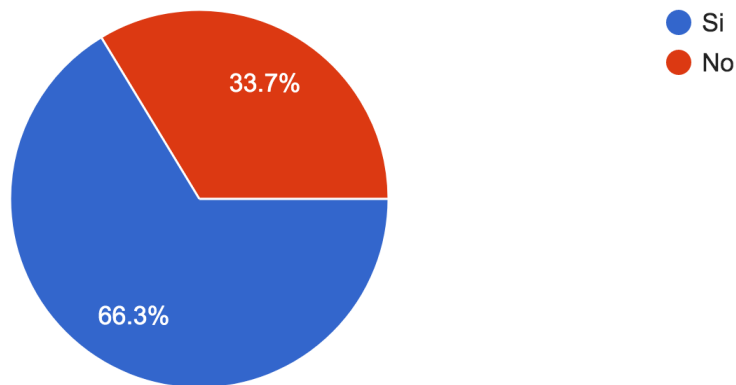


4. ¿Dónde reside?

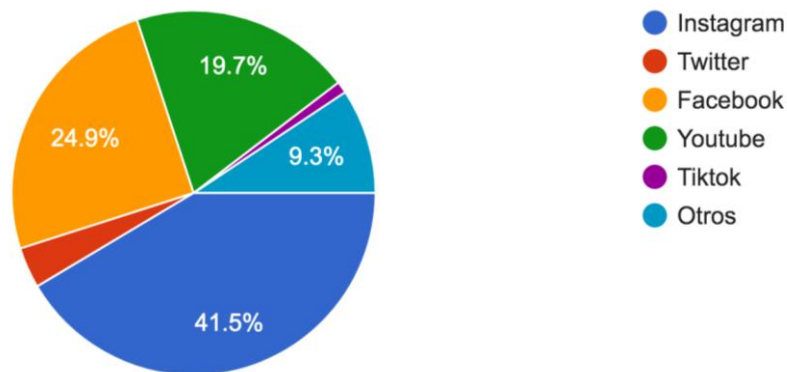


5. ¿Usted labora?

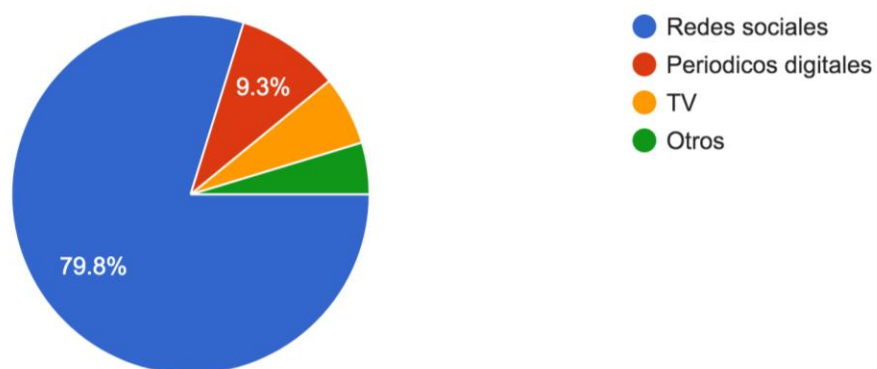




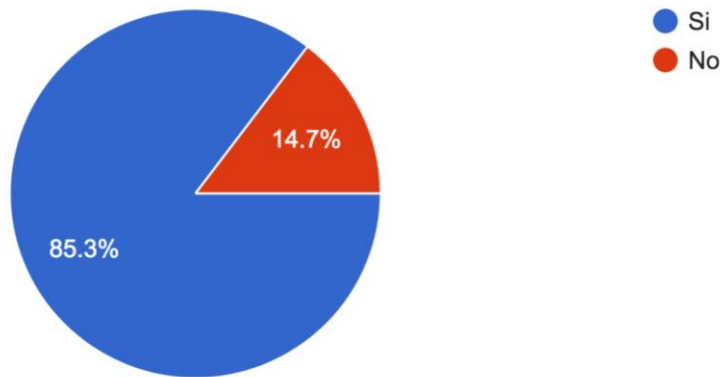
6. ¿Qué plataformas digitales usted más consume?



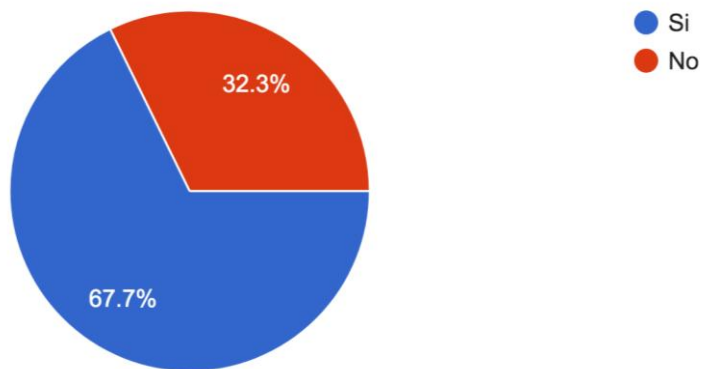
7. ¿A través de qué medio usted se informa?



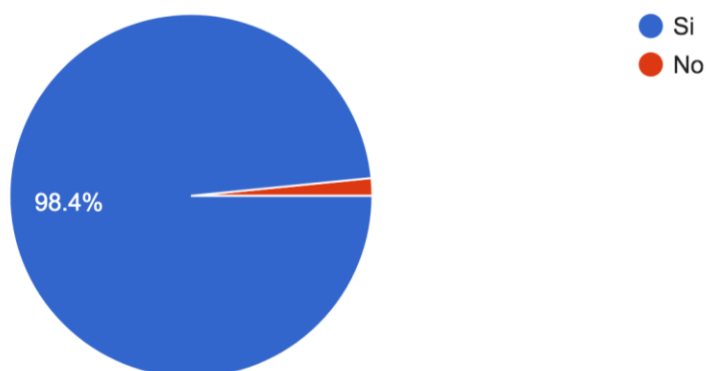
8. ¿Tiene usted conocimiento de lo que es una simulación?



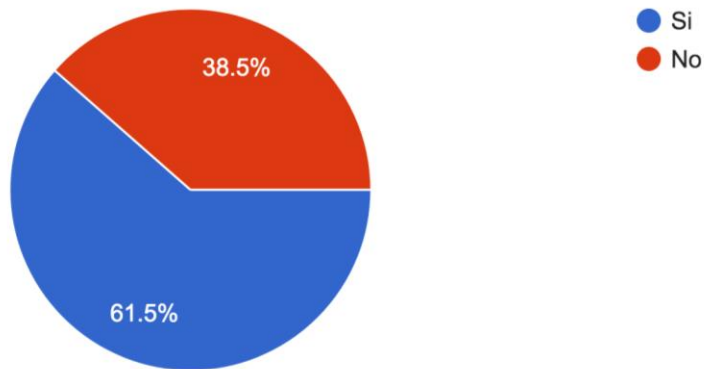
9. ¿Sabe usted lo que es una simulación interactiva?



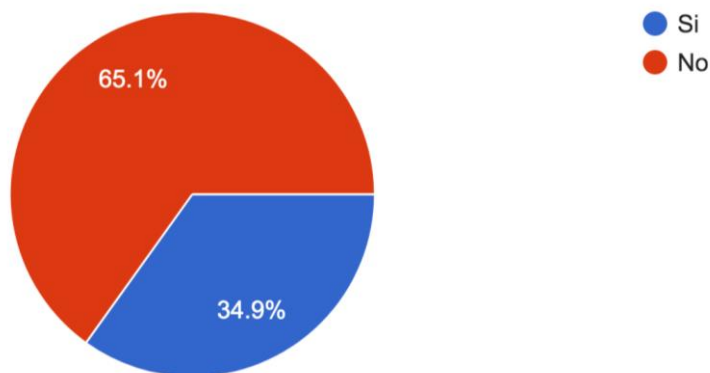
10. ¿Tiene conocimiento de que es un videojuego?



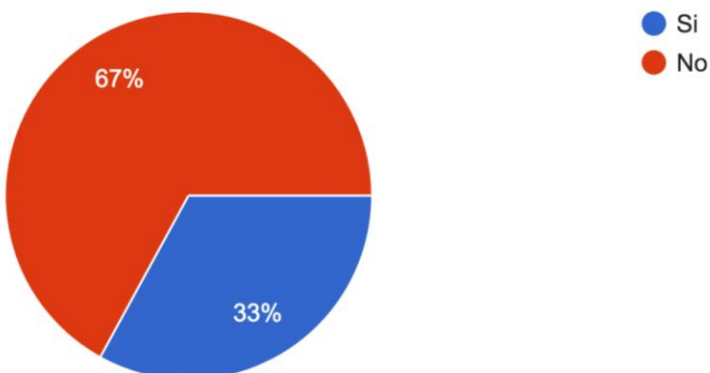
11. ¿Entiende usted que los videojuegos sirven solamente como una herramienta de entretenimiento?



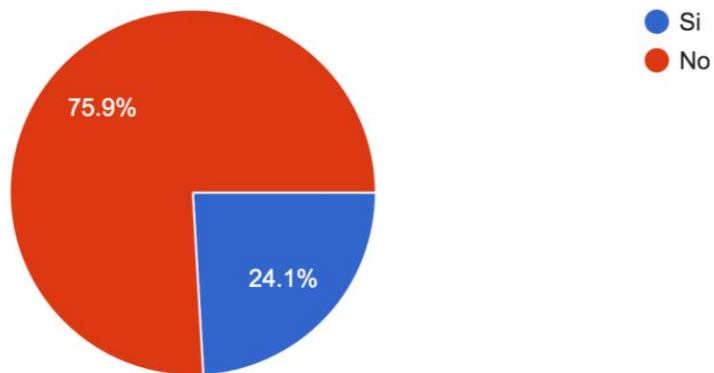
12. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la carrera "Desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos"?



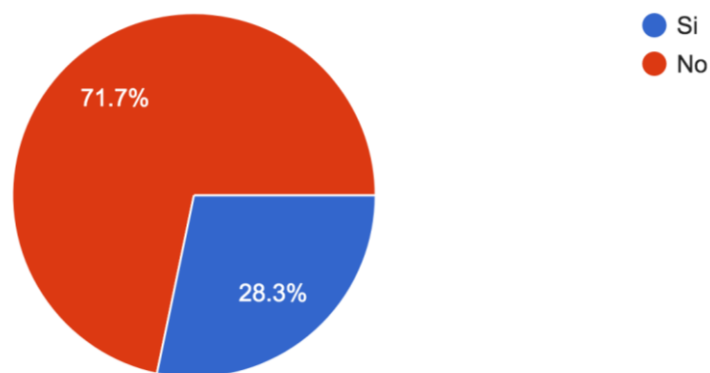
13. ¿Sabe usted de qué trata la carrera "Desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos"?



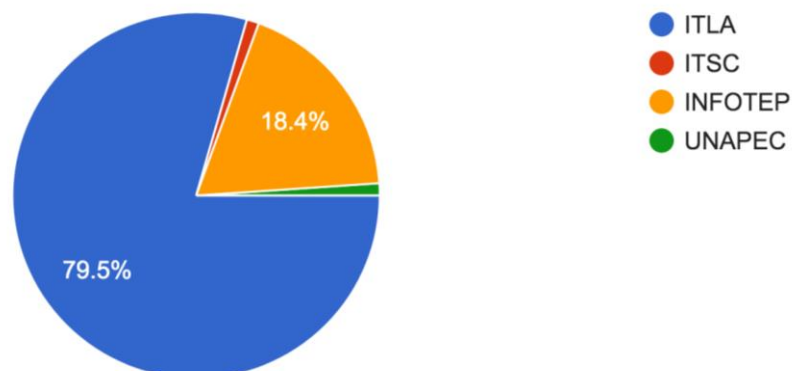
14. ¿Conoce la amplitud e importancia de esta carrera?



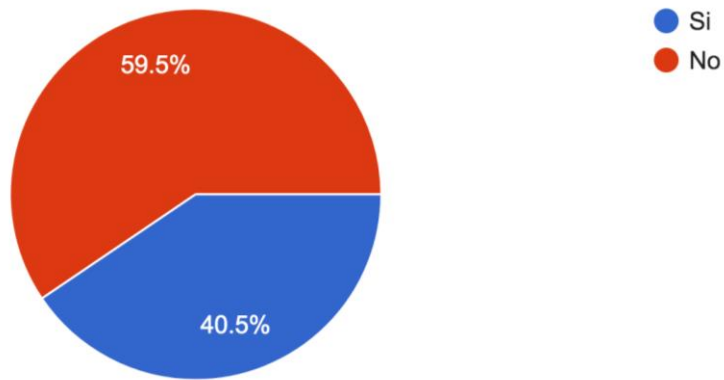
15. ¿Tiene conocimiento de alguna institución capaz de impartir esta carrera?



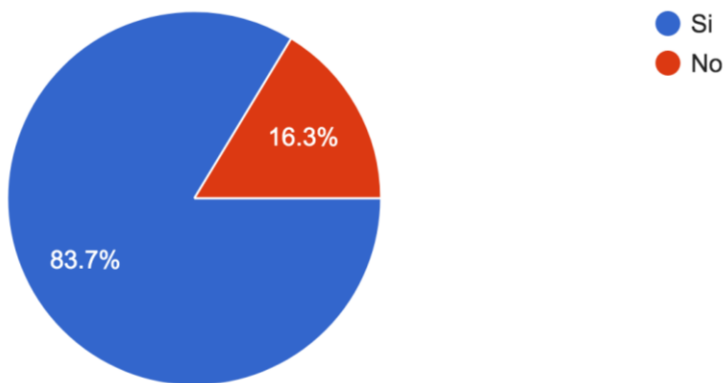
16. ¿Qué institución cree usted que es la indicada?



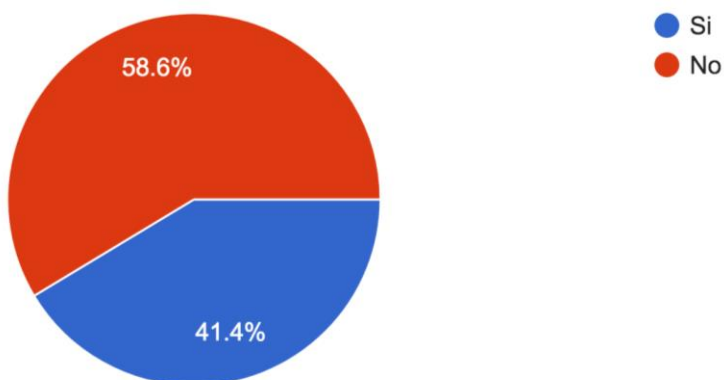
17. ¿Estaría interesado en estudiar esta carrera?



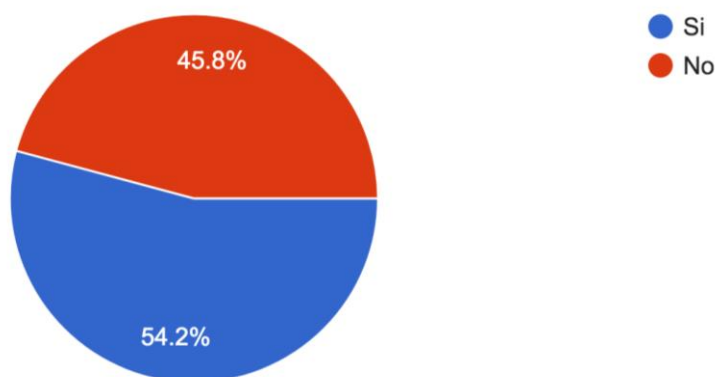
18. ¿Posee usted conocimiento de que es el ITLA?



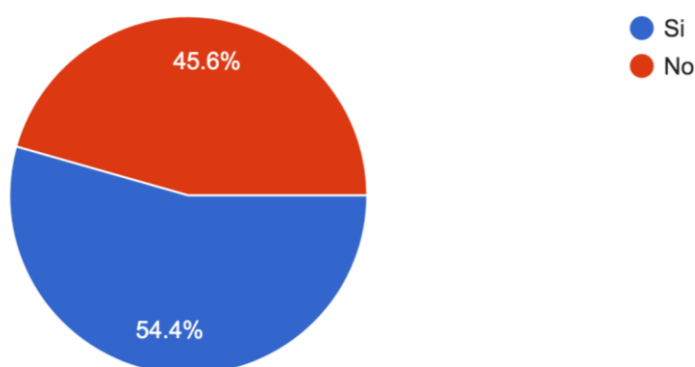
19. ¿Sigue usted al ITLA en alguna red social?



20. ¿Ha entrado alguna vez a la página Web del ITLA?



21. ¿Has visto alguna vez una publicación del ITLA promocionando un curso o taller en las redes sociales?



La encuesta fue realizada con una base de 193 personas de distintas edades y provenientes de diferentes partes del país, con el fin de obtener datos que fueran lo más acertado posible. Tras realizada la encuesta, fue posible determinar que las principales redes sociales que consume nuestro público son Instagram, Facebook y Youtube, siendo Instagram la más utilizada. Por igual, se pudo observar que el público tiene conocimiento de lo que son las simulaciones interactivas y los videojuegos, no obstante estos desconocen de la existencia de la carrera; aunque reconocen que el ITLA es la más capacitada para impartir dicha materia.

Por último, se dio a resaltar el hecho de que gran parte de los encuestados no siguen al ITLA en las redes, y que un poco más del 45% no han visto alguna promoción o post realizado por el ITLA en las redes, lo cual resalta una pequeña falta a la hora de realizar comunicados, que es lo que se busca mejorar con este plan de marketing digital.

La herramienta utilizada fue **Google Sheets**.

Entrevista:

Para poder entender y contextualizar más el objeto de esta investigación, se realizó una entrevista a Natasha Feliz, coordinadora de la carrera en Desarrollo en Simulaciones Interactivas y Videojuegos, quien arrojó informaciones muy importantes sobre el origen, propósito y lo que se persigue a través del lanzamiento de esta nueva carrera en el ITLA. La información recopilada aportó al desarrollo y concesión de este plan de marketing digital estratégico, el cual permitirá presentar este nuevo producto al mercado de una manera exitosa.

Además de arrojar datos importantes para la concepciones de las estrategias y tácticas, porque permitió conocer el perfil del estudiante aspirante y del egresado de la misma.

2.4.2 Análisis DAFO.

Debilidades:

- Deficiente comunicación al momento de promocionar cursos, talleres y diplomados
- La existencia de otras carreras relacionadas a la informática
- No ofrecer contenido de valor
- Su perfiles sociales parecen un catálogo de ventas

Amenazas:

- Incremento en la cantidad de universidades que imparten carreras relacionadas a la informática y la tecnología
- El déficit económico nacional
- La pandemia
- Personas que optan por hacer un grado en vez de un técnico superior
- La lejanía

Fortalezas:

- Años de experiencia en el marco educativo
- Posicionamiento como uno de los principales centros de educación técnico superior
- Profesionales expertos en la materia
- Institución educativa pionera en impartir carreras relacionadas a la tecnología.
- Precio de matriculación competitivo
- Oferta académica variada
- Constante innovación en sus planes académicos
- Único centro en dar carreras especializadas en áreas de la tecnología
- Poseedor de laboratorios equipados con herramientas de alta gama.

Oportunidades:

- Probabilidad de atraer un público joven con la adición de nuevos programas de estudio
- Oportunidad de incrementar el número de carreras especializadas en un área en específico.
- Posibilidad de innovar con el uso de nuevos métodos de enseñanza

- Ofrecer contenido de valor al usuario

2.4.3 Propuesta General.

Vivimos en un mundo conectado; hemos pasado de un mundo análogo a un mundo casi completamente digital, donde la necesidad de estar en línea se ha vuelto parte de nuestras vidas. Optar por la realización de un plan de marketing digital para el lanzamiento de un nuevo programa de estudios, para la empresa ITLA, es la opción más inteligente y acertada, debido a que el público que se desea captar, es una población joven, que pasa la gran parte de su tiempo activos en los medios sociales y en internet. A través de este Plan se busca concientizar e informar la apertura de esta nueva carrera en Desarrollo en Simulaciones Interactivas y Videojuegos, mostrar su campo laboral, funciones, roles, ingresos de manera atractiva orientada a los insights del target, para que luego pasen a ser leads, y por último, se conviertan en clientes.

La publicidad en redes sociales tiene gran aceptación entre el público joven. De hecho, a casi la mitad de los usuarios menores de 30 años les gusta que los anuncios se muestren de acuerdo con sus intereses. Por tanto, a la hora de lanzar una campaña, tenemos una predisposición positiva de este espectro de población, pero no debemos descuidar la segmentación para que los ads sean efectivos (Lissen, 2019).

Se hizo una revisión de las acciones de marketing digital que ha ido implementando el ITLA y sus logros alcanzados, en base a esto, y la información obtenida en la encuesta, se desarrollarán e implementarán estrategias inteligentes y tácticas puntuales que logren llamar la atención del usuario y les motive a la compra, en este caso, matricularse en esta nueva carrera. Para hacer esto realidad, se harán esfuerzos de manera orgánica y paga, donde se utilizarán Animaciones Interactivas, Video Marketing, Content Marketing, Inbound Marketing, Email Marketing, Webinars, Ads de Google y

publicidad de Facebook e Instagram, Adsense, estrategias de Seo y Sem, Tráfico a la web y utilización de un influencer como embajador de la marca.

Los últimos estudios señalan que la publicidad en redes sociales mantiene un alto ratio de clics entre los más jóvenes. Ya de cara al proceso de compra, hemos de tener en cuenta que el 71% de los usuarios de entre 16-30 años usan las redes sociales para buscar información de productos antes de adquirirlos, sobre todo en plataformas como Facebook, Youtube e Instagram (Lissen, 2019).

A Través del desarrollo de todo este engranaje lograremos crear mayor fidelización con la marca, una excelente presentación y concientización sobre la carrera de “Simulaciones Interactivas y Videojuegos”, alcanzando conquistar terrenos que quizás antes no se hubiesen podido llegar y haciendo de este nuevo producto, un producto atractivo para los jóvenes con anhelos de superación y con ansias de desarrollo, crecimiento personal y profesional.

2.4.4. Objetivos:

Objetivo General.

Elaborar un plan de Marketing Digital para lanzar el nuevo programa de estudios del ITLA.

Objetivos específicos.

- Concientizar e informar a la población sobre la nueva carrera.
- Obtener un mayor número de conversiones de clientes (Matriculados) a través de los medios digitales.
- Crear un mayor grado de fidelización con la comunidad y clientes.

2.4.5. Estrategias y tácticas del plan de marketing

Estrategia 1:

Concientizar, promover e informar a la población sobre la nueva carrera del ITLA en Desarrollo de Simulaciones interactivas y Videojuegos.

Tácticas:

- Realizar webinars con expertos del área a través de YouTube
- Publicar marketing de contenido de manera orgánica hablando sobre la carrera en general, campo laboral, ventajas, beneficios, oficio, entre otras informaciones importantes a través de videos, animaciones, entre otras
- Realizar talleres cortos de temas puntuales de un día online
- Transmitir a través de lives de Instagram y Facebook demostraciones de realidad virtual y realidad aumentada
- Implementar el uso de hashtags alusivos al tema
- Invertir en promoción (alcance) a través de Facebook, Instagram, Ads y AdSense de marketing de contenido sobre la carrera
- Subir videos a TikTok con animaciones alusivas a videojuegos, realidad aumentada, videos cortos informativos, demostraciones...
- Utilizar un influencer como embajador de la marca
- Trabajar en estrategias de SEO

Estrategia 2

Adquirir nuevos clientes potenciales a través de inversión publicitaria

Tácticas:

- Implementar publicidad de Facebook e Instagram (leads) con contenido marketing de contenido estratégico.
- Invertir en promoción a través de Google Ads para promocionar videos y animaciones cortas informativas en YouTube con el propósito de

conseguir conversiones y tráfico a la página web. Además, invertir para aparecer en blogs, páginas webs... y en SEM

- Generar leads de manera orgánicas a través de formularios en los Webinars y los talleres
- Adquirir a través de las historias y publicaciones a través de marketing de valor con un call to action
- Generar leads de manera orgánica a través de twitter a partir de un enlace que albergue un formulario

Estrategia 3

Aumentar el grado de fidelización con la marca de parte de la comunidad y clientes.


Tácticas:


- Implementar el uso de Email Marketing con promociones y marketing de contenido
- Utilizar las historias como medio de interacción con la marca, a través de preguntas de si o no, selección múltiple, encuestas...
- Publicar contenido de valor como curiosidades, tips, preguntas, que generen la interacción de parte de la comunidad
- Ofrecer contenido de valor referente a la carrera
- Realizar estrategias de vender sin vender
- Ofrecer talleres gratuitos
- Usar encuestas en Twitter con temas referentes a la carrera


2.4.5.1 Plan de Acción

Tabla de frecuencia para la colocación del material promocional.

Acción	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Total posts
Instagram	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	34
Facebook	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	1	31
Twitter	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	28
Tiktok	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	20
Influencer	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
YouTube													
Spotify													
Google Ads													
-	--											125	

 Mayor frecuencia

 Menos frecuencia

 Poca frecuencia

**Capítulo III: Valoración y
ejemplificación del Plan de Marketing
Digital para lanzar un programa de
estudios en una institución educativa,
caso ITLA**

3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios del ITLA

3.1.1. Presupuesto general del plan de Marketing Digital del Instituto Tecnológico de las Américas

Presupuesto del Plan de Marketing Digital para lanzar el nuevo programa de estudios del ITLA, agosto-octubre 2020				
Detalles	Costo unitario	Tipo de costo	Duración	Costo total
Promoción en Facebook	RD\$250 (RD\$7,750 al mes)	Pago diario	3 meses	RD\$22,500
Promoción en Instagram	RD\$400 (RD\$12,400 al mes)	Pago diario	3 meses	RD\$36,000
Promoción en Twitter	RD\$350 (RD\$10,850 al mes)	Pago diario	3 meses	RD\$31,500
Google Ads	RD\$175 (RD\$5,425 al mes)	Pago diario	3 meses	RD\$15,750
Influencer	RD\$6,250 (RD\$25,000 al mes)	Pago mensual	3 meses	RD\$75,000
Spotify	RD\$204,575 (US\$3,500 al mes)	Pago único	1 mes	RD\$204,575
Diseño de artes	RD\$25,500	Pago único	N/A	RD\$25,500
Creación de audiovisuales	RD\$23,800	Pago único	N/A	RD\$23,800
Total	-	-	-	RD\$434,625

3.1.2. Métrica - Sistema de control y medición del plan de Marketing Digital del ITLA.

“Las métricas en el marketing digital sirven para medir, es decir, son indicadores de nuestra actividad. De esta manera, si nos hemos fijado objetivos previamente, podremos realizar una comparación rápida y conocer dónde estamos fallando” (Mpmsoftware, 2019, pág. 1).

Con las métricas podemos tener los cálculos de los resultados que obtenemos gracias a los tácticas que hacen parte de nuestra estrategia de marketing digital. De esta forma podemos estar completamente seguros de qué tan efectiva fue nuestra campaña, qué errores cometimos y cuáles mejorar para obtener los resultados e impacto deseado (Simbolointeractivo, pág. 1).

Por estas razones, para poder llevar un control y seguimiento del desempeño y optimizar los resultados del plan de marketing digital, se verificarán los siguientes parámetros:

- Número de visitas al Landing de la carrera
- Número de visitas al Landing de admisiones
- Cantidad de solicitud de admisión a la carrera
- Alcance de las publicaciones
- Impresiones de las publicaciones
- Coste de impresiones
- Coste de Leads
- Clics en enlaces
- Total de interacciones
- Nuevos de seguidores adquiridos
- Nuevos seguidores
- Cantidad de seguidores perdidos
- Porcentaje de engagement total

- Estadísticas de Mailchimp
- ROI

Herramientas a utilizar:

- Analítica propia de Instagram
- Analítica propia de Facebook
- Analítica propia de Twitter
- Google Analytics
- Métricas de YouTube
- Metricool
- Tweetreach
- Métricas de Mailchimp

El ITLA cuenta con un perfil de **Google Ads**, siendo esta herramienta bastante útil a la hora de generar más tránsito para la página de inscripción web del ITLA. La cual nos permitirá la colocación de nuestro material promocional en portales web, el buscador de google y videos de Youtube relacionados con nuestro producto.

Igualmente se hará uso de **Facebook e Instagram, Ads, Mailchimp, Twitter** herramientas esenciales para la realización de este plan de marketing digital que nos permitirán segmentar el público de acuerdo a sus gustos, las páginas que siguen, etc. Posibilitando que el material promocional llegue específicamente a nuestro target.

3.2 Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de la evaluación del Plan de Marketing Digital para lanzar un programa de estudios del ITLA

3.2.1. Ventajas y desventajas

Ventajas:

- Ayuda a promover la carrera en “ Desarrollo en Simulaciones Interactivas y Videojuegos”.
- Cambio de la percepción negativa que poseen los videojuegos.
- Incremento en la cantidad de matriculaciones para la carrera.
- Mantener el status del ITLA como una institución educativa que se encuentra a la vanguardia de la tecnología.
- Aumento de seguidores en los medios digitales.
- Aumento en el tráfico de las distintas plataformas digitales.
- Fidelización de la comunidad.

Desventajas:

- Usuarios que no tengan o que tengan poco acceso a tecnología e internet.
- Usuarios trolls de los medios sociales.

3.2.2. Oportunidades y amenazas

Oportunidades:

- Posibilidad de crear una sensación de comunidad con los usuarios.
- Expansión hacia diferentes áreas de la tecnología.
- Optimización de los futuros planes de marketing
- Incursionar en nuevos territorios

Amenazas:

- Competencia impartiendo la misma materia.
- Competencia con un plan de marketing similar.
- Falta de aceptación por parte del público.

Conclusiones

La revolución tecnológica, y la aparición de las redes y medios sociales digitales le ha permitido a las marcas estar más cerca de sus seguidores y clientes, y gracias al surgimiento del marketing digital se han rompido limitaciones que con anterioridad no eran posibles, como la medición, control y seguimiento de resultados a tiempo real de las campañas, ya la comunicación no es unilateral, es posible la optimización de presupuesto, además de poder realizar la segmentación de público de una manera controlada y específica, entre otros beneficios. Aunque el marketing digital ha venido a ofrecer grandes ventajas, para lograr alcanzar el cumplimiento de los objetivos del mismo, se deben hacer estrategias y tácticas orientadas en satisfacer, atraer y persuadir a un público que cada día es más exigente. Brindar un contenido de valor, es la clave de que muchas marcas han logrado mantener un buen posicionamiento y tener una constante participación en sus medios de parte de sus comunidades. Hoy en día, no es solamente presentar y promocionar un producto, es buscar la manera de hacer que ese mensaje de promoción o venta, sea atractivo, innovador e interesante; es el reto que se debe perseguir para triunfar en las campañas de marketing digital, y mientras más se innova y se piensa en satisfacer al cliente, más la marca crece, y se hace notar entre su competencia.

Es por esa razón que, tras la implementación del plan de marketing digital propuesto en esta investigación, se concientizará e informará a la población de una manera ingeniosa y atractiva, el lanzamiento de esta nueva carrera, a través del uso de la estrategia de marketing de contenido de valor y recursos multimedia innovadores, lo que generará un mayor grado de participación de parte de la audiencia en los medios digitales de la institución.

Otro de los logros que generará a través de la ejecución de este plan, será la captación de leads a través de tácticas orgánicas y con inversión campañas con inversión publicitaria, los cuales luego serán convertidos en clientes

usando el seguimiento y guía que ofrecen las estrategias del Inbound Marketing.

Y por último, tras haber finalizado esta investigación utilizando el instrumento del marketing digital para el lanzamiento de un programa de estudios en una institución educativa, se puede decir que, a pesar de que el ITLA no posee un departamento de mercadeo o marketing digital perse, sus esfuerzos de comunicación, promoción y ventas, le han permitido tener una comunidad consolidada y estable. Lo que le faltaría a esta institución, sería poder lograr un mayor grado de engagement y fidelización de parte del público; acercarse más a su target, conocerle y darle voz y participación con la marca, para así generar futuros replicadores y embajadores de la misma.

Recomendaciones

Con el fin de que los futuros planes de marketing digital del ITLA, con miras a promover un nuevo programa de estudios tengan el mismo éxito, recomendamos que se haga uso de las siguientes herramientas y estrategias:

- Creación de marketing de contenido de valor e innovador.
- Elaborar material promocional en formato audiovisual.
- Implementación de herramientas como Google Ads y Analytics.
- Realizar contratos con Influencers que representen al target.
- Implementar el uso de hashtags para generar un mayor nivel de engagement.
- Darle un buen servicio y seguimiento a los leads captados.
- Tener un presupuesto que se ajuste a las necesidades y objetivos del plan de marketing digital.
- Concepción y creación de contenido que promueva la interacción de parte de los usuarios.
- Creación de contenido multimedia más variado.
- Mejor uso de las métricas, control y seguimiento de las campañas

digitales.

- Reforzar la parte de la comunicación interna que afecta la comunicación externa.
- Implementación del departamento de marketing digital.
- Creación del departamento de Marketing Digital.

Bibliografía

Sánchez de Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en marketing.COMM025PO*. Málaga, España: IC Editorial.

Shum Xie, Y. m. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2da Edición ed.). (A. G. M., Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3ra ed.). Madrid: ESIC.

Castro, L. M. (2018, 19). *¿Cuándo surge el marketing digital?* Obtenido de Blog de Administración y Marketing: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20la,banner%20de%20publicidad%20web%20seleccionable>

Peñalver, P. (2019, 3, 7). *Estructura*. Obtenido de wearemarketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

Lopez, I. (16 de 1 de 2020). *Tendencias Marketing Digital 2020*. Obtenido de increnta.com: <http://increnta.com/es/blog/tendencias-marketing-digital-2020>

mdmarketingdigital. (s.f.). *mdmarketingdigital.com*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Prensa NextIBS. (23 de Mayo de 2018). *nextibs.com*. Obtenido de <https://www.nextibs.com/principales-ventajas-marketing-digital/>

Yanhari, K. E. (s.f.). *contenttu.com*. Obtenido de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/tendencias-de-marketing-2020-redes-sociales-videomarketing-y-tecnologia-5g>

McLaren, L. (11 de Enero de 2020). *heaven32.com*. Obtenido de <https://www.heaven32.com/estilo-vida/estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-lanzar-un-nuevo-producto/>

The Social Media Family. (12 de Marzo de 2020). *thesocialmediafamily.com*. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/tendencias-redes-sociales/>

Lissen, J. (2019, Marzo 1). Estrategia de contenidos y canales para atraer al público joven. *empresas.blogthinkbig.com*. <https://empresas.blogthinkbig.com/estrategia-de-contenidos-y-canales-para-atraer-al-publico-joven/>

Mpmssoftware. (28 de febrero de 2019). *mpmssoftware.com*. Obtenido de <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/metricas-en-el-marketing-digital/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20en%20el%20marketing%20digital%20sirven%20para%20medir%2C%20es,y%20conocer%20d%C3%B3nde%20estamos%20fallando.>

Simbolointeractivo. (s.f.). *simbolointeractivo.com*. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/las-metricas-en-una-estrategia-de-marketing-digital/>

ITLA. (s.f.). *www.itla.edu.do*. Obtenido de <https://www.itla.edu.do/desarrollo-videojuegos>

Anexos

Entrevista

Entrevista a la coordinadora de la carrera en Simulaciones Interactivas y Videojuegos

Entrevistada: Natasha Feliz

Posición: Coordinadora del Centro de Excelencia de Simulaciones Interactivas y Videojuegos

Fecha: 11/10/2020

- **¿Por qué razón se decidió lanzar la carrera de tecnología en Desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos en el ITLA?**

Porque observamos que esta era un área que en los últimos años ha tenido una fuerte demanda por parte de grandes empresas y no se estaba explotando, por lo que se decidió el implementar esta carrera para formar a profesionales capaces de satisfacer esta demanda.

- **¿Qué se espera de un profesional capacitado en esta carrera?**

Sea un profesional de excelencia, ético que sea capaz de llevar a cabo desde la idealización de proyectos en estas áreas, hasta hacerlos productos terminados, listos para su comercialización y aplicación.

- **¿Cuál es el ámbito laboral?**

El egresado de esta carrera podrá desempeñarse como: guionista, artista de videojuegos, programador de videojuegos, compositor de música para videojuegos, ingeniero de audio para videojuegos, publicista o marketero de videojuego, desarrollador de simulaciones, desarrollador de sistema basado en la tecnología de realidad aumentada y virtual, entre otras.

- **¿Cuál es la importancia y relevancia de la carrera?**

Esta es una carrera que posee un sin número de aplicaciones en diversas áreas profesionales, tal es el caso de la medicina, en la cual se hace uso de simulaciones como herramientas de apoyo para demostrar los procedimientos que pueden ser implementados en una intervención médica; en las ciencias de la educación, matemáticas, ingenierías, física, entre otras,

o el desarrollo de videojuegos como herramienta de rehabilitación de pacientes con discapacidades mentales y en temas educacionales. Las cuales permitirían el desarrollo y mejoramiento de esta y muchas otras.

- **¿A qué aportará esta carrera a la cultura nacional?**

Un gran impacto en el desarrollo y crecimiento exponencial de esta industria en la República Dominicana. Nuevos puestos de trabajo, creación de proyectos con proyección internacional, entre otras.

- **¿Qué proyectos se tienen a futuro en la misma?**

La realización de ferias en las cuales los estudiantes muestren sus proyectos relacionados con la carrera, con el fin de mostrar a las grandes empresas el talento de los profesionales que estamos capacitando y estos consigan ser empleados.

- **¿Qué necesita tener un aspirante a matricularse en la carrera?**

Debe encantarle la tecnología y tener ansias y deseos de querer desarrollar las habilidades que le hagan triunfar en el mundo del desarrollo de simulaciones interactivas y videojuegos.

Encuesta

La siguiente encuesta fue realizada con el fin de obtener información acerca de qué tan informado está nuestro público sobre la carrera en cuestión.

Seleccione su respuesta:

1. ¿Es usted hombre o mujer?

Hombre

Mujer

2. Edad

16 a 20

21 a 25

26 a 30

31 a 35

36 o más

3. Nivel Académico

- Bachiller
- Universitario
- Técnico
- Maestría

4. ¿Dónde reside?

- Boca Chica
- Distrito Nacional
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Norte
- Los Alcarrizos
- Pedro Brand
- San Antonio de Guerra
- San Luis
- Provincia Santo Domingo
- El Interior del país
- Otras: _____

5. ¿Usted labora?

- Si
- No

6. ¿Qué plataformas digitales usted más consume?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Tiktok
- Otros

7. ¿A través de qué medio usted se informa?

- Redes sociales
- Periódicos digitales
- TV
- Otros

8. ¿Tiene usted conocimiento de que es una simulación?
- Si
 - No
9. ¿Sabe usted lo que es una simulación interactiva?
- Si
 - No
10. ¿Tiene conocimiento de que es un videojuego?
- Si
 - No
11. ¿Entiende usted que los videojuegos sirven solamente como una herramienta de entretenimiento?
- Si
 - No
12. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la carrera "Desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos"?
- Si
 - No
13. ¿Sabe usted de qué trata la carrera "Desarrollo de Simulaciones Interactivas y Videojuegos"?
- Si
 - No
14. ¿Conoce la amplitud e importancia de esta carrera?
- Si
 - No
15. ¿Tiene conocimiento de alguna institución capaz de impartir esta carrera?
- Si
 - No
16. ¿Qué institución cree usted que es la indicada:
- ITLA

- ITSC
- INFOTEP
- UNAPEC

17. ¿Estaría interesado en estudiar esta carrera?

- Si
- No

18. ¿Posee usted conocimiento de que es el ITLA?

- Si
- No

19. ¿Sigue usted al ITLA en alguna red social?

- Si
- No

20. ¿Ha entrado alguna vez a la página Web del ITLA?

- Si
- No

21. ¿Has visto alguna vez una publicación del ITLA promocionando un curso o taller en las redes sociales?

- Si
- No