EL PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO IMPULSOR DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR EDUCATIVO EN XALAPA, VERACRUZ 2022

THE DIGITAL MARKETING PLAN AS A DRIVER OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE EDUCATIONAL SECTOR IN XALAPA, VERACRUZ 2022

Diego David Florescano Pérez,[1] Patricia Arieta Melgarejo,[2] Itzel Montserrat Morales Hernández,[3] Maria Belén Morales Aguilar[4] y Daniel Antonio López Lunagómez[5]

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la contribución del plan de marketing digital en la transformación digital de las organizaciones del sector educativo de Xalapa, Veracruz, México. Para ello, se estableció un marco teórico referente a la transformación digital, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector educativo y el plan de marketing digital. Es un estudio de carácter descriptivo, explicativo, documental y propositivo, teniendo como principales técnicas de investigación la observación de campo, entrevista y análisis de las fuentes de consulta. El principal resultado de esta investigación es la creación de una propuesta de plan de marketing digital para el "Conjunto Educativo del Golfo A.C." ubicado en Xalapa, Veracruz, México desde hace más de 30 años, la cual, derivado de la pandemia, actualmente tiene una nueva administración. Se llegó a la conclusión de que el plan de marketing digital impulsa y guía a las organizaciones del sector educativo a encaminar sus esfuerzos hacia una transformación digital, la cual es indispensable para que sean competitivas en un mercado globalizado y con tendencia al uso de las TIC.

[1]Regidor quinto del H. Ayuntamiento de Xalapa, Veracruz, México; doctor en educación por el Colegio de Estudios Avanzado de Iberoamérica con diplomado en Gerencia de Campañas Políticas y máster en Alta Dirección. dd_florescano@hotmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4680-0639

[2]Docente de tiempo completo de la Universidad Veracruzana, México; miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt con perfil deseable por parte de PRODEP y certificada en Informática Administrativa por parte de la ANFECA. parieta@uv.mx ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7625-6545

[3]Coordinadora administrativa de Tecnología Educativa Siglo 21, certificada en Fundamentos para la Administración de la Industria 4.0 (ECM0336) por el CONOCER y creadora de contenido de Stereo Marketing. montmh6@gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3329-6840

[4]Estudiante de administración en la Universidad Veracruzana, México, y miembro del Semillero de Investigación del Cuerpo Académico Tecnologías Emergentes en las Organizaciones de la Universidad Veracruzana. zs19010373@estudiantes.uv.mx ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9992-5147

[5]Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, México; especialista en sistemas computacionales y fundador de Llanta Fácil, System X y Tecnología Educativa Siglo 21. dlopez@uv.mx ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5901-160X

Cuerpo Académico Tecnologías Emergentes en las Organizaciones UV-CA-532.

PALABRAS CLAVE: Transformación digital, sector educativo, plan de marketing digital, TIC.

ABSTRACT
This research aims to analyze the contribution of the digital marketing plan in the digital transformation of organizations in the educational sector of Xalapa, Ver. For this, a theoretical framework regarding digital transformation, the use of Information Technology and Communication (ICT) in the educational sector and the digital marketing plan. It is a study of a descriptive, explanatory, documentary and purposeful nature, having as main research techniques field observation, interview and analysis of the sources of consultation. The main result of this research is the creation of a digital marketing plan proposal for the "Conjunto Educativo del Golfo A.C." Located in Xalapa, Veracruz for more than 30 years, which as a result of the pandemic currently has a new administration. The conclusion was reached that the digital marketing plan encourages and guides organizations in the education sector to direct their efforts towards a digital transformation, which is essential for them to be competitive in a globalized market with a tendency to use ICT.

KEYWORDS: Digital transformation, educational sector, digital marketing plan, TIC.

1.INTRODUCCIÓN

En tiempos pasados, la operación de las organizaciones era, en su mayoría, manual y personalizada. Para la década de los noventa, el proceso de transformación digital comenzaba, se visualizaba un aumento en el uso de los medios digitales para publicitar un producto o servicio; sin embargo, el cliente forzosamente tenía que desplazarse a la tienda para realizar la compra. Ante la presencia de un entorno cambiante en el cual el consumidor se vuelve cada vez más exigente, las empresas buscan ser más competitivas y los avances tecnológicos son diarios, los líderes organizacionales han apostado por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Tras la llegada del COVID-19, el uso de herramientas tecnológicas se intensificó, lo cual motivó a algunas organizaciones a confiar ciegamente en el uso de estas herramientas tecnológicas para seguir operando aún en tiempos de crisis sanitaria y económica. No obstante, confiar en un proceso de transformación digital implica un alto grado de adaptación, capacitación del capital humano e inversión monetaria. Lo cual da lugar a la presente investigación, que tiene como objetivo analizar el papel del plan de marketing digital como impulsor de la transformación digital del sector educativo a través del uso de las TIC, con la intención de visualizar el plan de marketing digital como una herramienta de planeación comercial para ejecutarse en un periodo determinado. El cual debe estar alineado con los objetivos

institucionales para encaminar los esfuerzos de la organización en una sola dirección. En este artículo se conceptualizan los términos transformación digital, plan de marketing digital y la relación que existe entre estos. Teniendo como principal resultado una propuesta de plan de marketing para el Conjunto Educativo del Golfo A.C., ubicado en Xalapa, Veracruz, con el ánimo de fomentar en las organizaciones del sector educativo el desarrollo e implementación de planes de marketing digital que guíen el proceso de transformación digital en este sector.

2.TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital dentro de las empresas u organizaciones inició hace aproximadamente tres siglos. En 1776 se dio inicio a la primera etapa, denominada industria 1.0, la cual se caracteriza por la aparición de las primeras máquinas de vapor. Posteriormente, la industria 2.0 se distingue por descubrimientos científicos y avances tecnológicos sobre la electricidad y el petróleo como nuevas formas de energía. Por su parte, la industria 3.0 comenzó con el desarrollo de los sistemas informáticos y la aparición de las computadoras, los cuales facilitaron los procesos productivos. Actualmente estamos en la industria 4.0, la cual combina los procesos productivos, de distribución y comercialización con las herramientas tecnológicas, dando paso a una conexión global y en tiempo real.

A comienzos de la primera década del siglo XXI, se incorporaron nuevos canales de comunicación a través de dispositivos móviles con acceso a plataformas digitales como las redes sociales, lo cual dio apertura a nuevos modelos de negocio (Hewlett Packard Enterprise Development LP, 2022). Ahora bien, mediante la ampliación de la red de comunicación, se generó un mayor contacto tanto con socios, proveedores y clientes potenciales, que permitió establecer alianzas estratégicas; con ello, el crecimiento del comercio en línea y el uso de mecanismos de pago virtuales, como las transferencias.

Durante los últimos años, uno de los aspectos que aceleró el impacto de la transformación digital a nivel mundial fue la pandemia derivada del COVID-19, la cual exigió a las organizaciones la implementación de herramientas digitales para el desarrollo de sus actividades. Resaltando que aquellas organizaciones que se adaptaron al uso de la tecnología y la digitalización, actualmente siguen vigentes, mientras que las que mostraron resistencia se volvieron obsoletas y desaparecieron.

En el contexto reciente, el proceso de "transformación digital" tiene inicio, pero no fin, puesto que siempre existen nuevas áreas de oportunidad en las cuales incluir el uso de la tecnología en diversas actividades. Para Rafael Méndez, este proceso es la clave del nuevo contexto socioeconómico y un aspecto primordial en la administración en

las organizaciones (Paéz et al, 2022). Por otro lado, Juanma Romero menciona que la transformación digital permite que las organizaciones sean más ágiles y efectivas para dar respuesta a las necesidades del cliente, lo que permite predecir tendencias del mercado y tomar decisiones de una manera más rápida y acertada (Romero Martín, 2019). De igual forma, la empresa Hewlett Packard la define como el proceso de sustitución total de métodos manuales, procedimientos escritos y tradicionales por las últimas alternativas digitales. (Hewlett Packard Enterprise Development LP, 2022).

Se puede entender la transformación digital como aquel proceso de inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las actividades de las organizaciones con la intención de que estas estén a la vanguardia de las exigencias de un mercado globalizado y postpandémico. A continuación, se mencionan algunos beneficios de transformar digitalmente una organización con la intención de que los líderes organizacionales los conozcan y consideren su inclusión.

- Una mejor experiencia para los usuarios a través de internet.
- Mejora en el desempeño de tareas permitiendo el trabajo remoto.
- Un mayor crecimiento organizacional al fortalecer los procesos de la cadena de valor.
- Bienestar social en común, teniendo como objetivo un crecimiento sostenible y mejora de la calidad de vida.
- Fomento de la innovación digital a través de una ampliación del acceso a tecnologías digitales.
- Trabajo de calidad.
- Reducción de tiempos y costos.
- Interés por asociarse.
- Impacto positivo en la presentación y venta de los productos o servicios.
- Mayor visibilidad a través de campañas digitales.
- Gestión de relación e interacción con los clientes potenciales Customer Relationship Management (CRM), se pueden brindar experiencias reactivas y personales que impulsen las ventas alcanzando una mayor audiencia.
- Favorece el acceso a mejores servicios, como lo son servicios de salud y educación.
- Se propician instituciones más sólidas, efectivas, inclusivas e innovadoras, que den respuesta a las necesidades y nuevas exigencias del mercado.

Vale la pena resaltar que, antes de iniciar un proceso de transformación digital organizacional es necesario que los líderes digitales conozcan la cultura, operaciones, objetivos, tecnologías y la propuesta de valor de la organización para desarrollar estrategias digitales acordes a las necesidades de los clientes y posibilidades de la organización.

Cabe señalar que, el proyecto Going Digital de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) propone siete dimensiones clave para que la transformación digital impulse el crecimiento y estabilidad, tras una recuperación inclusiva y sostenible postpandemia, los cuales se muestran en la Ilustración 1. Considerando que, de desarrollar estas dimensiones, las organizaciones serán capaces de superar los retos que se presenten durante el desarrollo de la transformación digital en tiempos cambiantes. Para ello, es indispensable que el capital humano cuente con los conocimientos y capacitaciones necesarias para el uso y aplicación de cada una de las herramientas digitales incorporadas a la organización.

Ilustración 1. Políticas clave para que la transformación digital favorezca el crecimiento y el bienestar

Nota. Elaboración propia con información de CITATION OEC221 \l 2058 (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico(OECD) , 2022

2.1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

La expresión TIC corresponde a las siglas en español de Tecnologías de la Información y la Comunicación; en inglés, sus siglas son ICT que significan Information and Communications Technology. De acuerdo con la Universidad Latina de Costa Rica, las TIC son consideradas recursos aplicables durante el proceso, administración y distribución de información mediante herramientas tecnológicas, como por ejemplo ordenadores,

teléfonos, televisores, etc. (Universidad Latina de Costa Rica, 2020). Por su parte, IKUSI considera que la herramienta más sobresaliente que integra las TIC es el internet, que ha llevado a la transformación de la Sociedad de la Información (IKUSI Velatia, 2022). Por otro lado, Biblioteca Médica Nacional menciona que la informática, internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidas, aunque su evolución está dando paso a la creación de nuevos modelos de comunicación (Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, Ministerio de Salud Pública-Informed, 2022), por lo cual las TIC se visualizan como herramientas o programas los cuales administran, transmiten y comparten información a través del uso de medios tecnológicos, disminuyendo tiempos y costos. De tal manera que las TIC se consideran como una agrupación de tecnologías que permiten el acceso, el desarrollo, procesamiento, acaparamiento, transmisión, comunicación y emisión de información presentada en diferentes códigos, como texto, sonido e imagen a través de la informática, las telecomunicaciones e internet.

Las TIC han logrado hacer cambiar y evolucionar los medios de comunicación de organizaciones de cualquier sector, contribuyendo al ecosistema económico, fortalecimiento de lazos, así como compartiendo experiencias e información relevante de manera instantánea. A continuación, en la Tabla 1, se presentan las principales características de las TIC de acuerdo con Consuelo Belloch Orti.

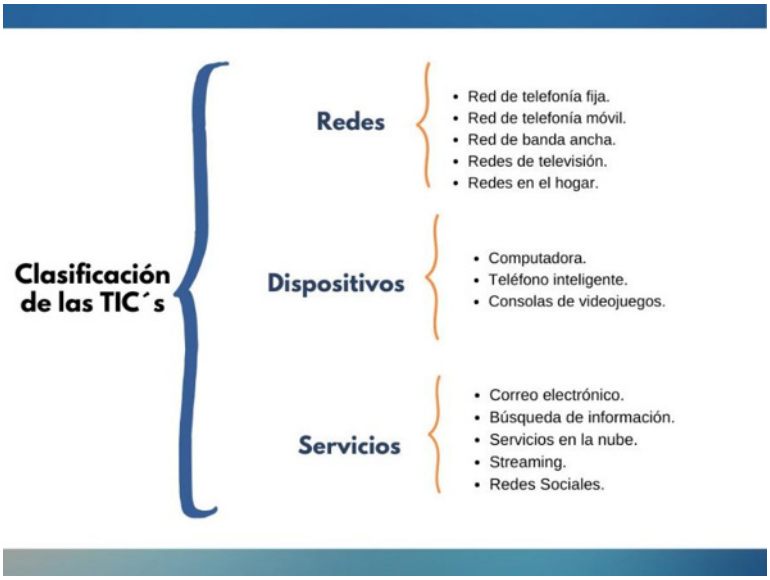
Tabla SEQ Tabla * ARABIC 1.Características de las TICS

Inmaterialidad	Información inmaterial de forma transparente e instantánea a cualquier destino sin importar la distancia y a múltiples usuarios.
Interactividad	Información compartida entre la máquina y el usuario.
Interconexión	Ampliación de tecnologías, conectándose entre sí.
Instantaneidad	Comunicación de la información, de un lugar a otro con una amplia distancia física de manera inmediata.
Calidad de Imagen y sonido	Multimedia clara y precisa con el mayor nivel de calidad.
Digitalización	Variedad de datos en distintos formatos (sonido, imágenes, animaciones, texto, entre otros) es transmitida de forma digital y debe ser representada en un formato único universal.
Penetración en todos los sectores de la sociedad	Está representada por todos los sectores en la sociedad, como el cultural, el educativo, el económico, el industrial, etcétera.
Innovación	Cambio constante e ideas únicas y sobresalientes.
Tendencia hacia la automatización	Información transmitida automáticamente.
Diversidad	Cuentan con más de una función.

Nota. Elaboración propia con información de (Ortí,2019

Ahora bien, las TIC se clasifican en tres rubros, los cuales se visualizan en la Ilustración 2.

Ilustración 2. Clasificación de las TIC



Nota. Elaboración propia con información de CITATION UNI21 \l 2058 (UNIVERSIDAD DE NEGOCIOS ISEC, 2021)

2.2 Uso de las TIC en el sector educativo

Las TIC son una gran ventaja para la sociedad, ya que ofrecen una serie de herramientas para la comunicación y el aprendizaje, así como, el desarrollo de competencias tecnológicas para quienes las usan. En el ámbito educativo, las TIC impactan de manera positiva en el aprendizaje de los estudiantes y académicos, aumentando la motivación, interacción, cooperación y creatividad. Las principales herramientas tecnológicas usadas en el sector educativo son el correo electrónico, motores de búsqueda, redes sociales, servicios en la nube y streaming.

Ahora bien, la incorporación de las redes sociales al sector educativo en primera instancia promueve el desarrollo de actividades en tiempo real y de forma dinámica, siempre y cuando se establezcan previamente las reglas de operación. En segunda instancia, les permite a las escuelas dar a conocer el trabajo realizado dentro y fuera de sus aulas, fortaleciendo su imagen y sentido de pertenencia, así como lograr posicionamiento en los medios digitales. En la tabla 2 se presentan algunos ejemplos de las escuelas que manejan plataformas de social media a niveles internacional, nacional y local.

Tabla 2. Uso de plataformas de social media en algunas escuelas a niveles internacional, nacional y local			
Nivel	Escuela	Plataformas de social media	Seguidores
Internacional	Dwight	Facebook	3.5 mil me gusta 3.6 mil seguidores. (Dwight School, 2022).
		YouTube	774 suscriptores. (Dwight School, 2022).
		Twitter	431 siguiendo. 1.773 seguidores. (Dwight School, 2022).
		Instagram	1,983 posts. 3,141 followers. (dwightschool, 2022).
		Web	(DWIGHT SCHOOL, 2022) .
Nacional	Colegio Alemán	Facebook	13,420 personas les gusta. 14,269 personas siguen la página. 984 personas registraron su visita. (Colegio Alemán Alexander von Humboldt, A.C., 2022).
		Página web	(Colegio Alemán Alexander von Humboldt, A.C., 2022).
		Correo	(Humboldt, 2022).
		Instagram	583 publicaciones. 4,858 seguidores. (colegioalemanmexico, 2022).
		Twitter	168 siguiendo. 2.544 seguidores. (Colegio Alemán Alexander von Humboldt, A.C., 2022).
		YouTube	56 suscriptores. (Colegio Alemán México, 2022).
Local **Nota. Elaboración propia con información de diversos autores.**	Colegio Americano	Página web	(Colegio Americano Xalapa, 2022).
		Facebook	6.9 mil Me gusta y 7.3 mil seguidores. (Colegio Americano de Xalapa, 2022).
		Instagram	1,585 publicaciones. 1,675seguidores. (colegioamericanoxalapa, 2022).
		Twitter	72 seguidores. (Racers, 2022).

Nota. Elaboración propia con información de diversos autores.

3.La transformación digital a través de un plan de marketing digital

El marketing digital es el conjunto de actividades que una organización o persona ejecuta en línea a través de las TIC con intención de comercializar un producto o servicio. Claro ejemplo es el ecommerce, actividad que pasó de ser un "plus", a convertirse en una necesidad para las empresas que tienen como objetivo ser competitivas. Considerando que una de las principales actividades del marketing digital es desarrollar planes de marketing digital, los cuales en esta investigación se consideran como guías para que

las organizaciones encaminen sus esfuerzos al proceso de transformación digital, el cual implica apostar por la automatización para ofrecer mejores experiencias al cliente y simultáneamente mejorar la presencia digital. Para ello, es indispensable que el encargado del desarrollo de este plan conozca perfectamente al público objetivo y defina las estrategias necesarias para crear una comunidad virtual. A continuación, en la Tabla 3, se presentan los siete pilares de la transformación digital en términos de marketing digital.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 3.Siete pilares de la transformación digital	
Inbound Marketing	Ofrecer información con valor añadido captando la atención del cliente para dar paso a la venta.
Outbound Marketing	Su punto clave es el producto, destacando sus cualidades y beneficios para ofrecerlos al cliente potencial online, cerrando ventas.
CRM	Encargado de controlar la relación estrecha entre cliente y empresa.
Sales Scrum	Gestionar los embudos de ventas.
Social Selling	Generación de leads y construcción de marca.
Product Marketing	Creación de productos enfocados a un público en específico con características particulares
Sales Enablement Nota. Elaboración propia con información de CITATION Fra22 \l 2058 (Calviño, 2022)	Formas de comunicarse que tienen community managers de atención al consumidor y servicios pre y postventa.

Nota. Elaboración propia con información de CITATION Fra22 \l 2058 (Calviño, 2022)

3.1. Plan de marketing digital

Marta Miñarro menciona que un plan de marketing es un formato o documento en el que se recogen los datos primordiales acerca de objetivos institucionales, así como para el área de marketing, todos los estudios de mercado, datos de plataforma de social media, desarrollando las estrategias a implementar y su planificación para ponerlo en marcha logrando obtener los objetivos establecidos.

Además de que se caracteriza por señalar fechas específicas en las que se realizarán ciertas actividades estratégicas contando con cierta limitación. Obteniendo como empresa la mejor forma de atraer clientes potenciales y cómo medir cada una de ellas a través de los indicadores clave de rendimiento (KPI) (Miñarro, 2022). Por otro lado, Moreno hace

énfasis en que un plan de marketing es más que una lista de deseos; es una estrategia bien definida la cual nos permite alcanzar el éxito, propósitos y metas establecidas de cualquier empresa a base de una gestión de actividades, esfuerzos y acciones dirigidas en una misma dirección (Moreno, 2022). En otras palabras, el plan de marketing digital es un documento fundamental para la estructura y desarrollo de estrategias comerciales definidas en tiempo y forma.

Cabe mencionar que desarrollar e implementar un plan de marketing es la materialización del proceso de transformación digital de una organización y el medio para lograr los objetivos comerciales. A continuación, se presenta una propuesta metodológica para que las organizaciones puedan desarrollar su propio plan de marketing digital.

1. Establecer los objetivos del plan de marketing digital con la metodología SMART y alineados a los objetivos de la organización.
2. Realizar una línea del tiempo en la que se plasmen las acciones más relevantes del área de marketing digital.
3. Elaborar un análisis FODA de la situación actual del área de marketing.
4. Identificar el público efectivo y describirlo a través de una plantilla de cliente que incluye sus intereses, comportamiento de compra en canales digitales y cómo es la relación que tiene con la marca.
5. Determinar la estrategia de marketing digital y acciones tácticas que permitan el logro de los objetivos del plan.
6. Clasificar los medios pagados y medios propios que se utilizarán para llevar a cabo las acciones tácticas del plan de marketing digital.
7. Estructurar un resumen de las acciones tácticas mencionando los objetivos a los cuales se pretende llegar, los indicadores para medir el desempeño, los canales digitales a utilizar, el tipo de contenido y el presupuesto que se necesitará para la implementación del plan.
8. Elaborar un cronograma de actividades, así como el calendario editorial del plan de marketing digital realizado, especificando las actividades a realizar en tiempo y forma.
9. Contar con un plan de marketing digital hace la diferencia, no solo en la comercialización, sino también en el posicionamiento de la organización, ya que permite tener una visión clara sobre el lugar al que se desea llegar y determinar cuáles son las TIC más adecuadas, de acuerdo con las necesidades de la organización.

3.2 Propuesta de plan de marketing digital para el Conjunto Educativo del Golfo A.C.

Ser constantes y perseverantes son cualidades fundamentales al momento de implementar un plan de marketing digital, por ello se recomienda realizar planes de marketing digital con una duración mínima de medio año para poder visualizar y medir

los resultados. A continuación, la Tabla 4 plasma un resumen de la propuesta de plan de marketing digital a través de la estrategia de inbound marketing para el Conjunto Educativo del Golfo, ubicado en Xalapa, Veracruz, cuyo objetivo es aumentar la matrícula de estudiantes actuales en un 50% para el periodo febrero-julio 2023.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 4.Resumen de acciones tácticas

Etapas del embudo de conversión	Atracción		Interacción	Conversión	Fidelización
Acciones tácticas	Actualizar y vincular las redes sociales del Conjunto Educativo del Golfo A.C.: página web, Instagram, Facebook y TikTok, durante diciembre 2022. Crear una cuenta de WhatsApp Business vinculada a redes sociales durante noviembre de 2022.	Crear cuatro publicaciones mensuales con contenido educativo, informativo y de entretenimiento en diferentes formatos para compartirlo en las plataformas de social media durante el periodo noviembre 2022-febrero 2023.	Realizar dos visitas al mes a escuelas de niveles primaria y secundaria, para dar una plática sobre el plan de vida, la importancia de seguir estudiando y dar a conocer la oferta educativa del Conjunto Educativo del Golfo A.C., durante el periodo noviembre 2022-febrero 2023. Crear una base de datos con los números de los estudiantes para darles continuidad a través de las plataformas digitales, durante el periodo noviembre 2022-febrero 2023.	Pago de dos publicaciones mensuales en las páginas de Facebook e Instagram vinculadas al WhatsApp Business con contenido diversificado, en el periodo de noviembre 2022-febrero 2023.	Generar dos dinámicas mensuales de vinculación a través de redes sociales durante el periodo noviembre 2022-febrero 2023.
Objetivos particulares	Crear una imagen corporativa a través de plataformas de social media en el periodo noviembre-diciembre 2022.	Aumentar mensualmente 5% de la comunidad digital de Facebook e Instagram durante el periodo noviembre 2022-febrero 2023.	Aumentar mensualmente 5% de la interacción digital en redes sociales durante noviembre 2022-febrero 2023.	Lograr un retorno de la inversión favorable para la empresa: ROI mínimo de 3:1 sobre la inversión en febrero 2023.	Aumentar en un 2% el número de seguidores en plataformas de social media durante el periodo noviembre 2022-febrero 2023.
Métricas	-Número de seguidores. -Número de visitas. -Número de me gusta.	-Número de seguidores.	-Número de me gusta. -Número de comentarios. -Número de veces compartidas. -Número de etiquetas.	Retorno de la Inversión.	Número de participantes.
Canales digitales	Página web Instagram Facebook TikTok WhatsApp Business	Facebook Instagram	WhatsApp Business Facebook Instagram TikTok	Facebook WhatsApp Instagram	Facebook Instagram WhatsApp Business
Contenido	Educativo, informativo y de entretenimiento en diferentes formatos.				Entretenimiento
Presupuesto	$0.00 $0.00	$1,200.00 (Pago de obsequios)	$1,200 .00 (Pago de publicidad)		$600.00 (Pago de obsequios)
Presupuesto total requerido	$3,000.00 (tres mil pesos 00/100 MN)				

4. CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de la investigación, se llegó a la conclusión de que el plan de marketing digital impulsa y guía a las organizaciones del sector educativo a encaminar sus esfuerzos hacia una transformación digital, que es indispensable para que las organizaciones de este sector sean competitivas en un mercado globalizado y con tendencia al uso de las TIC.

Razón por la cual se recomienda dedicar esfuerzos en el desarrollo de planes de marketing digital que determinen de forma estratégica el uso de las TIC a implementar en el área comercial de las organizaciones, a través de una investigación y análisis previos de las tendencias del mercado. Si bien el plan de marketing digital aumenta las posibilidades de éxito del área comercial de una empresa, el éxito solo se consigue a través del desarrollo, implementación y seguimiento de cada una de las acciones tácticas, recalcando que, como cualquier plan, se puede ir modificando conforme surgen nuevas necesidades o se detectan áreas de oportunidad.

Cabe mencionar que, el principal resultado de esta investigación, es la propuesta de plan de marketing para el Conjunto Educativo del Golfo A.C., ubicado en Xalapa, Veracruz, México, con la intención de impulsar su competitividad y posicionarla en los medios digitales para aumentar en 50% su matrícula para el periodo escolar de febrero-julio 2023, motivando a otras escuelas a iniciar su proceso de transformación digital a través del diseño de su plan de marketing digital, que les permitirá tener presencia en los canales de comunicación de mayor uso en los últimos años, como redes sociales, plataformas de videoconferencias y aplicaciones.

Finalmente, esta investigación se limitó a una investigación documental sobre la transformación digital, las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector educativo y el plan de marketing digital, así como a una propuesta de plan de marketing para una institución educativa de Xalapa, Veracruz, lo cual da pauta a futuras investigaciones enfocadas en el desarrollo de propuestas de planes de marketing digital para otros sectores como el llantero, el restaurantero, de la belleza, entre otros; así como a presentar los resultados de la implementación de la presente propuesta.

5.REFERENCIAS

Aranzamendi, H. A. (2022). USMP DIGITAL. Obtenido de ¿Que es la transformación digital?: https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-1/que-es-la-transformacion-digital-en-las-empresas/

Calviño, F. (20 de abril de 2022). Blog de Shopify. Obtenido de Blog de Shopify: https://www.shopify.com/mx/blog/transformacion-digital-en-marketing

Camps, D. (15 de OCTUBRE de 2020). INBOUNDCYCLE. Obtenido de INBOUNDCYCLE: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/diferentes-estrategias-a-corto-y-largo-plazo-de-inbound-marketing

Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, Ministerio de Salud Pública-Informed. (14 de noviembre de 2022). Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. Obtenido de Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas: http://www.bmns.sld.cu/que-son-las-tic

CEPAL. (2016). Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital. Obtenido de www.cepal.org/en/publications/40840-science-technology-and-innovation-digital-economy-state-art-latin-america-and.

Colegio Alemán Alexander von Humboldt, A.C. (17 de noviembre de 2022). Facebook. Obtenido de https://www.facebook.com/ColegioAlemanMexico/

Colegio Alemán Alexander von Humboldt, A.C. (14 de noviembre de 2022). Facebook. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/ColegioAlemanMexico/

Colegio Alemán Alexander von Humboldt, A.C. (14 de noviembre de 2022). Página Web. Obtenido de Página Web: https://humboldt.edu.mx/

Colegio Alemán Alexander von Humboldt, A.C. (14 de noviembre de 2022). Twitter. Obtenido de Twitter: 2022

Colegio Alemán México. (14 de noviembre de 2022). YouTube. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/ColegioAlemanMexico

Colegio Americano de Xalapa. (11 de noviembre de 2022). Obtenido de https://www.facebook.com/ColegioAmericanoXalapa/

Colegio Americano de Xalapa. (17 de noviembre de 2022). Facebook. Obtenido de https://www.facebook.com/ColegioAmericanoXalapa/

Colegio Americano de Xalapa. (16 de noviembre de 2022). Facebook. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/ColegioAmericanoXalapa/

Colegio Americano de Xalapa. (14 de noviembre de 2022). Facebook. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/ColegioAmericanoXalapa/

Colegio Americano Xalapa. (15 de noviembre de 2022). Página web. Obtenido de Página web: https://web.colegioamericanoxalapa.edu.mx/

colegioalemanmexico. (14 de noviembre de 2022). Instagram. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/ColegioAlemanMexico/

colegioamericanoxalapa. (14 de noviembre de 2022). Instagram. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/colegioamericanoxalapa/
Dwight School. (17 de noviembre de 2022). Linkedin. Obtenido de Linkedin: https://www.linkedin.com/school/the-dwight-school/
Dwight School. (14 de noviembre de 2022). Facebook. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/dwightschool
Dwight School. (17 de noviembre de 2022). Página Web. Obtenido de Página Web: https://www.dwight.edu/about
Dwight School. (14 de noviembre de 2022). twitter. Obtenido de twitter: https://twitter.com/dwightschool
DWIGHT SCHOOL. (14 de noviembre de 2022). Web. Obtenido de Web: https://www.dwight.edu/about
Dwight School. (14 de noviembre de 2022). YouTube. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/user/dwightschoolny
dwightschool. (14 de noviembre de 2022). Instagram. Obtenido de Instagram: https://www.instagram.com/dwightschool/?hl=en
Hewlett Packard Enterprise Development LP. (2022). Hewlett Packard Enterprise. Obtenido de Hewlett Packard Enterprise: https://www.hpe.com/mx/es/what-is/digital-transformation.html
Hewlett Packard Enterprise Development LP. (2022). Hewlett Packard Enterprise. Obtenido de Hewlett Packard Enterprise: https://www.hpe.com/mx/es/what-is/digital-transformation.html
Humboldt. (14 de noviembre de 2022). Correo. Obtenido de Correo: contacto@humboldt.edu.mx
IKUSI velatia. (2022). Tecnologías de la información y comunicación: la guía definitiva. Obtenido de Tecnologías de la información y comunicación: la guía definitiva: https://www.ikusi.com/mx/blog/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-la-guia-definitiva/
iLibrary, O. (2022). OECD logoPerspectivas económicas de América Latina 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción. Obtenido de https://www.oecd-ilibrary.org/sites/b499116c-es/index.html?itemId=/content/component/b499116c-es
KIDSTUDIA. (11 de noviembre de 2022). Obtenido de Colegio Alemán: https://kidstudia.com/escuela/colegio-aleman/
Mendezu, d. (01 de diciembre de 2020). Plantilla plan de marketing digital. Obtenido de https://www.crehana.com/recursos/herramientas/plantilla-plan-marketing-digital/
Miñarro, M. (01 de marzo de 2022). INBOUNDYCLE. Obtenido de INBOUNDYCLE: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno

Moreno, J. (2022). HubSpot. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing

OCDE. (2019). Perspectivas económicas de América Latina 2019. Obtenido de Desarrollo en transición, Publicaciones de la OCDE, París: https://doi.org/10.1787/g2g9ff18-en.

OECD.All Rights Reserved. (2022). Transformacion digital para una mejor reconstrucción. Obtenido de Transformacion digital para una mejor reconstrucción: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/b499116c-es/index.html?itemId=/content/component/b499116c-es#chap-0

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD). (2022). OECD. All Rights Reserved. Obtenido de OECD. All Rights Reserved.: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/b499116c-es/index.html?itemId=/content/component/b499116c-es#chap-0

Ortí, C. B. (1998). Las Tecnologias de la Información y Comunicación. Obtenido de Universidad de Valencia: https://www.uv.es/bellochc/pdf/08edu_tema1.pdf

Ortí, C. B. (2019). Universidad de Valencia. Obtenido de Universidad de Valencia: https://www.uv.es/bellochc/pdf/08edu_tema1.pdf

Paéz, I., Sanabria, M., Gauthier, V., Mendez, R., & Rivera, L. (2022). La transformación digital en las organizaciones. En I. Paéz, M. Sanabria, V. Gauthier, R. Mendez, & L. Rivera, Transformación digital en las organizaciones (págs. 13-31). Bigotá, D.C., Colombia: Xpress Estudio Gráfico y Digital SAS.

Pencaha, V. (10 de enero de 2021). Rockcontent blog. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Rabelo, A. (16 de diciembre de 2017). Rockcontent blog. Obtenido de Rockcontent blog: https://rockcontent.com/es/blog/transformacion-digital-y-marketing/

Racers. (12 de noviembre de 2022). Twitter. Obtenido de Twitter: https://twitter.com/americanoxalapa

Romero Martín, J. M. (2019). Como sacar partido a la revolucion insdustrial. En R. N. Romero Martín, Lidera tu empresa en la cuarta revolución ¡Sacale partido a la transformación digital! (págs. 22-26). Antequera: ExLibric.

School, D. (11 de noviembre de 2022). Instagram. Obtenido de https://www.instagram.com/dwightschool/

School, D. (11 de noviembre de 2022). Pagina web. Obtenido de https://www.dwight.edu/about

UNIVERSIDAD DE NEGOCIOS ISEC. (07 de octubre de 2021). ¿Cómo se clasifican las tecnologías de la información y comunicación? Obtenido de https://uneg.edu.mx/blog/como-se-clasifican-las-tics/

Universidad Latina de Costa Rica. (07 de septiembre de 2020). Universidad Latina de Costa Rica. Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica: https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven