

Artículo

Plan promocional para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del ITESHU

America Adilene Aguilar Bautista, Ana Isabel Ramírez Sabino, Miriam Lourdes Silva Martínez*

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Huichapan, División de Ingeniería en Gestión Empresarial, México

* Correspondencia: mlsilva@iteshu.edu.mx

Resumen: La necesidad imperante de consolidar la identidad de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan (ITESHU) ha catalizado la creación de un enfoque promocional integral. A pesar de contar con directrices de imagen corporativa y un plan de mercadotecnia, la carrera afronta desafíos en su proyección. La esencia de este proyecto radica en forzar la imagen inherente, con el objetivo primordial de situarla en un lugar preeminente dentro del mercado y reforzar su conexión con el público clave. A través de la ejecución de esta estrategia, se aspira a cimentar un sentimiento de pertenencia, impulsado por campañas y tácticas de comunicación orquestadas a través de diversos canales, como redes sociales y eventos públicos. La evaluación resultante hasta el momento subraya un impacto positivo en las campañas implementadas, reflejando un aumento en la percepción y posición de la carrera.

Keywords: *Promocional; Imagen; Pertenencia.*

1. Introducción

En el competitivo mundo de la educación superior, la promoción efectiva de los programas educativos se ha convertido en un factor crítico para atraer a estudiantes y posicionar una institución en la vanguardia. Según Kotler (2008): "La posición de un producto es la forma como los compradores lo precisan en base a ciertas condiciones de gran valor. Por lo tanto, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".

El posicionamiento ha sido visto como sólo un elemento más de marketing; sin embargo, no es una estrategia aislada, para lograr el posicionamiento se busca abarcar la promoción de la personalidad de una organización, en este caso de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. En ese sentido, para Castro (2020): "[e]l posicionamiento tiene una relación estrecha con la propuesta de valor. Por lo cual, la aplicación de técnicas de imagen y comunicación dentro de un plan promocional es esencial para la construcción de una identidad atractiva para los socios, inversionistas y clientes potenciales, lo que demuestra la importancia que proyecta la imagen corporativa que va mucho más allá de la relevancia en confeccionar un logo o membrete; es la representación que permite de manera directa y visual proyectar la identidad de una empresa, organismo o institución".

Y según Bonta, P. & Farber, M. (2008) la promoción es: "El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

"La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas. Esta, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los agentes de la propia compañía" (Camino, 2014).

Citar este trabajo: Aguilar Bautista, A.A.; Ramírez Sabino, A.I.; Silva Martínez, M.L. Plan promocional para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del ITESHU. *RELITEC'S* 2023, 6ta, edición.

ISSN 2395-972X
relitecs.iteshu.edu.mx/

Recibido: 28-10-2023
Aceptado: 22-11-2023
Publicado: 30-11-2023

La carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial se destaca por fusionar las habilidades empresariales y técnicas, formando profesionales para el mundo laboral. La creación y ejecución de un plan promocional para esta carrera no solo impulsa la conciencia y el interés, si no también contribuye al crecimiento y éxito continuo del programa. El valor de marca es la asociación de creencias, actitudes y percepciones que interpretan los consumidores, lo cual permite la estimulación de la decisión de compra (Sung et al., 2015). De acuerdo con Rambocas, Kiralani y Simms (2018), motiva a los consumidores a participar en el comportamiento de éstos, permitiendo que perciban de forma positiva las características, los atributos y beneficios de la marca.

La esencia de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial merece un enfoque promocional que destaque su valor y relevancia. Un plan promocional bien estructurado tiene el poder de general conciencia y comprensión entre los futuros estudiantes. Al resaltar sus habilidades técnicas y empresariales que la carrera ofrece, se captura la atención de aquellos que buscan una formación integral y amplia en el mundo real. La propuesta de un plan promocional busca transmitir no solo los aspectos teóricos, sino también las aplicaciones prácticas que hacen de esta carrera una opción educativa excepcional. Se define como Plan Promocional, "Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa" (Ayala & et. al., 2006).

"La función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios. Naturaleza de la promoción. La promoción es básicamente un intento de influir en el público mediante la mezcla de marketing perfecta" (Ayala & et. al., 2006).

Un aspecto fundamental para la creación de el plan promocional, es identificar y segmentar adecuadamente al público objetivo. Los prospectos de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial pueden variar en intereses y metas. Al personificar los mensajes promocionales para abordar las necesidades y aspiración es específicas de cada grupo demográfico, se establece una conexión más sólida. El enfoque estratégico en la comunicación garantizara que el plan promocional sea más efectivo al resonar con los valores y objetivos de los posibles estudiantes.

En la era digital, el éxito de un plan promocional también depende de su presencia en línea y estrategias de comunicación. La propuesta del plan promocional debe incluir enfoques eficientes para aprovechar plataformas en línea, redes sociales y herramientas multimedia. La creación de contenido atractivo, desde videos informativos hasta testimonios de estudiantes, catapulta la visibilidad del programa y crea una conexión emocional con los posibles estudiantes. Además, las estrategias de seguimiento permiten evaluar la efectividad del plan y realizar ajustes cuando sea necesario. Por otro lado, de acuerdo Sneider y Ortegón (2016), el consumidor es quien interpreta la información recibida por parte de la empresa a través del contenido expuesto.

Entonces, si el consumidor tiene una percepción positiva de la marca, la cooperativa obtiene fidelidad y flexibilidad en los márgenes comerciales; esto debido a que el cliente al ser fiel, valora otros factores de valor y no considera relevante los cambios de políticas de precios (Bravo et al., 2020).

La evolución constante del panorama educativo y las preferencias estudiantiles requiere una propuesta de plan promocional adaptable e innovadora. Las tendencias cambiantes en la educación, la tecnología y la sociedad deben reflejarse en la estrategia promocional. La propuesta debe incorporar flexibilidad y capacidad de adaptación, permitiendo la integración de nuevas ideas y enfoques a medida que surgen. La innovación no solo mantiene el plan relevante, sino que también demuestra a los futuros estudiantes la voluntad de la institución de mantenerse a la vanguardia. En tal sentido, como lo menciona Rojo et al. (2018) se espera identificar los elementos que mejoren la productividad y competitividad en el mercado.

La elaboración de este proyecto contribuye de manera significativa al crecimiento y reconocimiento de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan. Por último, a partir del análisis de los resultados, se redactaron recomendaciones para el logro continuo y mejora del posicionamiento de la carrera como un referente de excelencia académica y profesional en el ámbito de la gestión empresarial.

2. Materiales y Métodos

El presente estudio es un análisis de tipo descriptivo, ya que examina cómo es y cómo se presenta en la situación problemática y sus elementos, permitiendo detallar la resolución del problema investigado, principalmente mediante la medición de uno o más de sus atributos. En este caso, se aborda la promoción de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial, mediante estrategias desarrolladas a través de un plan promocional. Esto se hace con el objetivo de lograr un conocimiento más profundo y de acatar los hechos que integran la problemática de investigación, esto en un periodo aproximado de un año.

La elección de una investigación transversal ha sido esencial para la planificación y ejecución del plan promocional, asegurando así el posicionamiento de manera óptima para alcanzar los objetivos y responder oportunamente a las necesidades de los clientes de manera integral.

Mediante este estudio se rescata información documental y se plantean las estrategias a seguir, lo que permite entender de manera concreta los conceptos a utilizar y las variables involucradas en la ejecución del proyecto. Posteriormente, se realiza un análisis de las campañas implementadas para evaluar y verificar las estrategias. Esto se hace con el propósito de analizar el cumplimiento de una promoción adecuada.

El plan de promoción se dirige como una estrategia esencial para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial. En el trasfondo de esta estrategia, se desentrañan elementos cruciales que conforman su estructura metodológica. Esta metodología de seguimiento se desglosa en fases que abarcan desde la comprensión del entorno hasta la evaluación de resultados.

El análisis del entorno organizacional inaugura este proceso. Esta evaluación detallada proporciona el contexto necesario para el diseño de estrategias eficaces. A partir de esta comprensión, se establecen objetivos claros que actúan como guía para el plan.

Definir un público objetivo específico es otro paso trascendental. Identificar a quién se dirigen las estrategias permite la personalización y la relevancia de los mensajes.

La metodología utilizada se ilustra en la Figura 2 (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011), mostrando la secuencia de pasos y su relación. Este diagrama actúa como hoja de ruta para la implementación efectiva.



Figura 2. Metodología para la elaboración de planes

Nota: Esta metodología se basó en el contenido de la tesis elaborada por Collins,2014.

El enfoque de investigación adoptado, abarca varios tipos. La investigación exploratoria se emplea para comprender problemas ambiguos. La investigación descriptiva detalla situaciones y fenómenos, mientras que la investigación experimental crea y prueba estrategias con enfoque en el mercado cambiante. La investigación explicativa profundiza aún más, brindando un entendimiento holístico del problema.

La metodología analítico comparativa guía el proceso. Comparar aspectos clave a lo largo del tiempo permite una comprensión completa de la situación. Las fuentes de información incluyen observaciones y revisión de registros. Las observaciones capturan actividades cotidianas, mientras que la revisión de registros aprovecha información previa.

El proyecto se centra en el Instituto Tecnológico Superior de Huichapan, específicamente en la División de Ingeniería en Gestión Empresarial. Esta elección brinda un contexto real y tangible para la aplicación de estrategias.

En esencia, el plan promoción para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial se fundamenta en una metodología sólida y diversa. Desde la comprensión del entorno hasta la evaluación de resultados, cada fase está diseñada para maximizar la efectividad y la adaptabilidad. Este enfoque integral, respaldado por diversas modalidades de investigación, ofrece una base sólida para el éxito de la estrategia.

El listado de materiales utilizados para el desarrollo del plan de comunicación, la elaboración de las estrategias e implementación de las campañas se describen en el presupuesto, el cual se encuentra en los resultados.

3. Resultados

3.1. Análisis situacional

El análisis del entorno y antecedentes es una etapa crucial en la planificación de cualquier estrategia, incluyendo la promoción para una carrera universitaria como Ingeniería en Gestión Empresarial. Esta etapa permite obtener una comprensión profunda de los factores internos y externos que pueden afectar la percepción de la carrera y de su imagen corporativa.

Dentro del análisis interno del entorno se realiza un análisis de las Debilidades y Fortalezas, la cual se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores internos (Fuente: elaboración propia).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Enfoque multidisciplinario	1. Especialización limitada en mercadotecnia
2. Conocimientos técnicos	2. Enfoque más técnico que creativo
3. Capacidad analítica	3. Falta de experiencia práctica
4. Tiene un programa acreditado	4. Ser segunda opción como universidad
5. El 90% de los docentes cuentan con maestría y/o especialidad.	
6. El alumnado en el transcurso del semestre realiza cursos más enfocados a la carrera.	

Dentro del análisis externo del entorno se realiza un análisis de las Oportunidades y Amenazas, la cual se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz de evaluación de factores externo (Fuente: elaboración propia).

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Avances tecnológicos	1. Competencia intensa
2. Globalización.	2. Cambios en las tendencias y preferencias del consumidor.
	3. Regulaciones y legislación.
	4. Preferencia hacia la carrera de administración, por desconocimiento gestión empresarial.

3.2. Definición de objetivos

La etapa de Definición de objetivos es una fase crucial en el proceso de elaboración de un plan promocional y de comunicación de imagen corporativa para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan. En esta etapa se establecen los objetivos específicos que se desean lograr a través de la estrategia de comunicación y promoción.

3.2.1 Objetivo general

Establecer estrategias promocionales para la carrera de gestión empresarial, con el fin de diseñar un plan promocional que contribuya a incentivar el posicionamiento de la carrera.

3.2.2. Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la carrera, a través de estrategias de marketing y promoción que resalten los beneficios y oportunidades de la carrera, como su relevancia en el mundo empresarial, las habilidades adquiridas y las oportunidades de empleo.
- Atraer a estudiantes talentosos y comprometidos con la gestión empresarial para que elijan la carrera como su primera opción de estudio.
- Fomentar la participación de los estudiantes en actividades extracurriculares relacionadas con la promoción de gestión empresarial, como talleres, eventos y competencias estudiantiles.
- Desarrollar estrategias de comunicación y promoción que ayude al posicionamiento de marca.

3.3. Mercado objetivo

En esta etapa, se identifican y definen los grupos de personas que se espera que sean los destinatarios principales de la estrategia de comunicación y promoción.

El mercado objetivo más fuerte son los estudiantes de preparatoria o bachillerato ya que se preparan para el ingreso a una educación superior. Estos estudiantes están en un momento crucial para tomar decisiones sobre su futuro académico y profesional, y pueden buscar carreras que les brinden una base sólida profesional, a partir de la ubicación del instituto se obtiene el mercado meta.

Mercado total: 102,383

Segmento 1 (Huichapan): 47,425 (52% mujeres y 48% hombres) Habitantes según el último censo del año 2020

Segmento 2 (Nopala): 16,948 (51.4% mujeres y 48.6% hombres) Habitantes según el último censo del año 2020

Segmento 3 (Tecoautla): 38,010 (52.3% mujeres y 47.7 % hombres) Habitantes según el último censo del año 2020

Para poder definir de manera más precisa las estrategias de promoción y comunicación, es importante determinar el mercado potencial, el cual, dentro de la institución, abarca los municipios de Huichapan, Tecozautla y Nopala, tomando en cuenta alumnos entre 18 y 25 años que estudian, y el porcentaje de aquellos que salen de su municipio a estudiar (Véase Tabla 3).

Tabla 3. Mercado Potencial (Fuente: elaboración propia).

Municipio	Alumnos de entre 18 y 25 años que estudian	Alumnos que salen de su municipio a estudiar
Huichapan	48.9%	6.2%
Tecoautla	39.7%	9.3%
Nopala	45.8%	16.5%

Podemos observar en la tabla que, en un mercado total con 102,383 habitantes entre los tres segmentos, multiplicando 166.4% de alumnos que estudian y los que salen de su municipio para seguir con su educación, da una cifra de 170365.312.

A partir de una identificación del mercado meta se realiza la segmentación de mercado, mostrada en la Tabla 4.

Tabla 4. Segmentación de Mercado. (Fuente: elaboración propia).

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Municipio de Huichapan, Tecozautla y Nopala
DEMOGRÁFICOS	

Edad	De 18 a 25 años
Genero	Masculinos - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, Soltero, Casado, Con hijos, Divorciado, Viudo.
Estratificación económica	D+, C y D
Escolaridad	Nivel medio superior
Ocupación	Estudiante o trabajador
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Extrovertidos, divertidos, dedicados, respetuosos.
Estilo de vida	Marcar una meta
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Estudiar

3.4. Definición de estrategias de mercado

Para la correcta difusión y promoción de la División se definen las estrategias y acciones de mercado.

Tabla 5. Matriz diseño de objetivos en relación a iniciativas estrategias (Fuente: elaboración propia).

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	CAMPAÑAS Y EVENTOS
Estrategia de crecimiento intensivo	Desarrollo de una estrategia de marketing digital enfocada en promocionar la firma de administración de empresas a través de canales digitales como redes sociales, sitios web, blogs y publicaciones en línea. Motive e involucre a tantos estudiantes como sea posible con actividades relevantes e inspiradoras, como presentaciones y comienzos de estudiantes, historias de éxito, eventos y actividades relacionadas con la industria.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales, la plataforma Moodle. • Expo Tu Idea • Cena de egresados
Estrategia de liderazgo de mercado	Desarrollo de estrategias promocionales que incluyan marketing digital, asistencia a conferencias educativas, eventos de desarrollo profesional, participación en las redes sociales, asociaciones con or-	<ul style="list-style-type: none"> • Feria coyote

Estrategia de derivación	<p>ganizaciones educativas y creación de materiales de marketing persuasivos y personalizados. Utilice diferentes métodos y técnicas para entrar en el mercado.</p> <p>Servicios de consultoría y asesoría a emprendedores, pequeñas empresas y organizaciones que necesitan ayuda para administrar sus negocios. Estos servicios pueden ser prestados por profesores y especialistas con grado técnico en gestión empresarial y pueden incluir análisis de mercado, planificación empresarial, consultoría empresarial, gestión financiera, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias • Redes sociales • Clases enfocadas al emprendimiento. • Profesores capacitados. • Tutorías.
Estrategia de nicho de mercado	<p>Facilitar una comunidad comercial entre estudiantes y profesionales en el campo. Esto se puede hacer a través de la gestión de eventos. Esta sección ayuda a facilitar la comunicación entre estudiantes, graduados y profesionales independientes y brinda oportunidades para compartir conocimientos y colaborar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cena de egresados. • Conferencias con ex alumnos de la carrera.
Estrategia de desarrollo de mercado	<p>Desarrollo de estrategias de promoción y distribución para segmentos de mercado específicos. Utilice métodos de comunicación efectivos para llegar a su empresa y organización, como anuncios y ferias comerciales. Asimismo, utilizar estrategias de marketing digital, marketing online para aumentar la visibilidad de la empresa de gestión empresarial entre el público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Feria coyotes • Expo Tu Idea.
Estrategia de desviación pura	<p>Promoción activa de varios productos tecnológicos en la industria de la administración de empresas a través del marketing y las comunicaciones. Enfatique los beneficios y oportunidades que ofrece el nuevo programa y enfatique las habilidades únicas y las ventajas competitivas que ofrecen los estudiantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales.
Estrategia de riesgo compartido	<p>Ejecución de campañas de promoción para aumentar la visibilidad de la industria de la tecnología en</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales

Estrategia de diversificación concentrado	<p>el campo de la administración de empresas. Esto puede incluir la organización de eventos, conferencias y la asistencia a ferias comerciales o exposiciones. Aprovechar las redes y los recursos para llegar a más personas y promover los intereses y oportunidades comerciales.</p> <p>Capacidad para promocionar eventos específicos a través de estrategias de marketing y comunicación. Use métodos de comunicación como mensajes privados, redes sociales, sitios web y conferencias de la industria para llegar a estudiantes y profesionales interesados en diferentes lugares. Evaluar los beneficios de la especialización y las oportunidades de desarrollo profesional disponibles para los estudiantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expo Tu Idea. • Conferencias • Redes sociales. • Plataforma Moodle. • Expo Tu Idea. • Cena de egresados.
Estrategia de comprensión mercado	<p>Descubrir las estrategias de marketing más efectivas para llegar a cada segmento de mercado. Esto puede incluir medios, redes sociales, proyectos educativos y profesionales, reuniones de negocios, colaboraciones profesionales con instituciones educativas y empresas, etc. Es importante utilizar una combinación de métodos para aumentar el alcance y la visibilidad de sus promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Conferencias. • Eventos realizados para los estudiantes. • Dual.
Estrategia de integración hacia arriba	<p>Crear relaciones cercanas con su comunidad y las personas de su comunidad. Esto puede incluir la organización de eventos, conferencias y eventos de recaudación de fondos en los que participen estudiantes, académicos y profesionales de la industria. Estas actividades permiten a los estudiantes interactuar entre sí, ampliar su red de relaciones y obtener información sobre los desafíos del mundo real y empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expo Tu Idea. • 1 juguete x una sonrisa. • Conferencias.
Estrategia de especialización	<p>Empleo de varios métodos promocionales para comunicar los beneficios y ventajas de un programa en particular. Esto puede incluir la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Feria coyotes.

	<p>producción de materiales promocionales, la asistencia a eventos relacionados con la educación y los negocios, la presencia en medios digitales y sociales, presentaciones de estudiantes que hayan completado el curso y más.</p> <p>La impartición directamente oportunidades de carrera y ventajas competitivas en campos seleccionados. Esto puede incluir la producción de materiales promocionales, la realización de presentaciones por parte de profesionales exitosos en estos campos, la formación de asociaciones con empresas y organizaciones relacionadas y la asistencia a eventos especiales y reuniones de negocios.</p> <p>Para mostrar los logros de los estudiantes y graduados en el campo de la administración de empresas. Esto podría incluir la creación de un espacio en el sitio web de la escuela para compartir historias de éxito, testimonios de estudiantes y exalumnos destacados y promover estudios de casos basados en proyectos de estudiantes exitosos.</p> <p>Estrategias de marketing digital para llegar mejor a su público objetivo. Esto puede incluir la creación de un sitio web atractivo y fácil de navegar para obtener información laboral, la creación de contenido bueno y relevante para blogs y redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias sobre gestión empresarial. • En corto.
Estrategia de encogimiento		<ul style="list-style-type: none"> • En corto. • Dual. • Expo Tu Idea.
Estrategia de competitividad		<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de egresados. • Conferencias. • En corto. • Cena de egresados.
Estrategia de desarrollo de demanda primaria		<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Plataforma Moodle.

3.5. Promoción

En esta etapa, se establecen las acciones concretas que se llevarán a cabo para lograr los objetivos y realizar la promoción.

Para ello se realiza un plan de medios publicitarios, mostrado en la Tabla 6.

Tabla 6. Plan de medios publicitarios (Fuente: elaboración propia).

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
MEDIOS			
IMPRESOS	Banners	2,000 mil personas	Cada año por 4 o 5 meses.

MEDIOS	Redes sociales	2,200 mil personas	Generando contenido semanal
INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS NATIVOS	- Mecanismos de búsqueda: Google	500 personas	Generando contenido cada semestre
OTROS MEDIOS	- Internet: Blog Respuesta en redes sociales. Volante	150 personas 400 personas	Paulatinamente Durante un año

Se emplearán medios publicitarios para llegar al cliente meta a la acción de inscribirse: medios impresos, que son los banners, los cuales se espera un alcance de 2,000 mil personas, que se estarán publicando en un periodo de 4 a 5 meses antes y durante la entrega de fichas para pertenecer a la carrera de ingeniería en gestión empresarial. Por otro lado, se utilizarán medios interactivos y alternativos como: El blog y las búsquedas en Google el cual se estima 500 personas que la mitad son alumnos de la carrera, y se actualizara cada semestre. La división de ingeniería en gestión empresarial utilizara las redes sociales, como principal plan de medios publicitarios, con una audiencia de 2,200 mil personas con una generación de contenido semanal.

También cada semestre se entregará volantes con una audiencia esperada de 400 personas.

De igual manera con el fin de un alcance mayor en la promoción se realiza la planeación de relaciones públicas, mostrado en la tabla 7.

Tabla 7. Plan de relaciones públicas (Fuente: elaboración propia).

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
	Expo tu idea	Aprox. 600 personas	Una vez al año
Eventos	Cena de egresados	60 personas	Una vez al año
	Feria coyotes	Aprox. 600 personas	Una vez al año

El fin es dar una imagen positiva de la carrera, así mismo ayudar a la comunidad. Se realizan eventos entre 3 o 4 veces al año, exhibiendo los logros dentro de la carrera y teniendo responsabilidad social en la recaudación de juguetes y despensa para personas mas necesitadas.

3.6. Marketing electrónico

Para el marketing electrónico se utilizaron los medios digitales que permite influir positivamente en el mercado objetivo, creando impacto, así como la reacción de alumnos y el mercado meta. La División de ingeniería en gestión empresarial contaba ya con Facebook tanto de Eugenio como de Gestión, Instagram y perfil en YouTube, y se abrió una cuenta en Tik Tok y Spotify.

Tabla 1. Medios (Fuente: elaboración propia).

MEDIOS	NOMBRE DE CUENTA:
FACEBOOK	Gestión Iteshu

	Eugenio IGEM
INSTAGRAM	Gestión_iteshu
YOUTUBE	Gestión Iteshu
TIK TOK	Gestión_iteshu
SPOTIFY	InG-Enio Gestión Iteshu

Anteriormente la actividad de las redes ya existentes era limitada, con el objetivo fortalecer la presencia en línea y aprovechando las oportunidades de las plataformas, se toma la medida para impulsar el alcance.

Se crea una cuenta en Spotify donde se comienza a producir podcasts relacionados con el instituto tecnológico superior de Huichapan, la carrera, alumnos, etc. A través, de esta iniciativa, se busca brindar contenido al público meta.

Además, se aprovecha el potencial de Tik Tok, una plataforma de rápido crecimiento que ofrece contenido a través de videos cortos y creativos. Se utiliza como un canal adicional para difundir información sobre eventos, consejos, y otros aspectos relacionados con la carrera. Es una ayuda para conectar con la audiencia más amplia y llegar a estudiantes de una manera más dinámica y entretenida.

De manera que se obtiene mayor actividad en redes sociales, notando un incremento en el movimiento y los resultados obtenidos. Los estudiantes se han notado más involucrados, compartiendo contenido y mostrando interés en las actividades relacionadas con gestión empresarial, y así logrando el alcance en mayor audiencia.

3.7. Facebook e Instagram antes y ahora

Se resalta en este capítulo, la comparativa en redes sociales del alcance, vistas y seguidores obtenidos, en relación al periodo de los residentes anteriores y el periodo actual, donde se realizó la aplicación de las estrategias de promoción empleadas para el alcance del posicionamiento, dentro del plan de promoción se encuentran las evidencias estadísticas detalladas en la comparación de los dos periodos.

En esta primera gráfica se muestra el alcance dentro de la página de Facebook en el periodo de 2020 - 2021, en comparación al periodo 2021 -2023, observando un incremento de alcance de 39,312, aumentando en 380% el alcance.

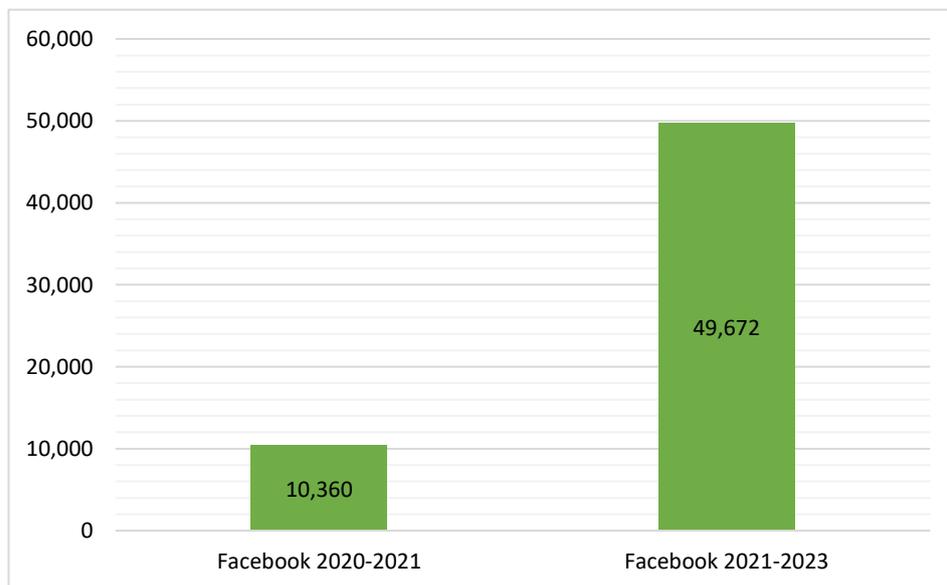


Figura 3. Comparación de alcance obtenido en la página de Facebook (Fuente: Elaboración propia).

A continuación, la gráfica siguiente compara el alcance de la página de Instagram de los diferentes periodos. Se puede observar un mayor alcance por 1034 superior al periodo inicial, lo que equivale a un crecimiento de 800% aproximadamente.

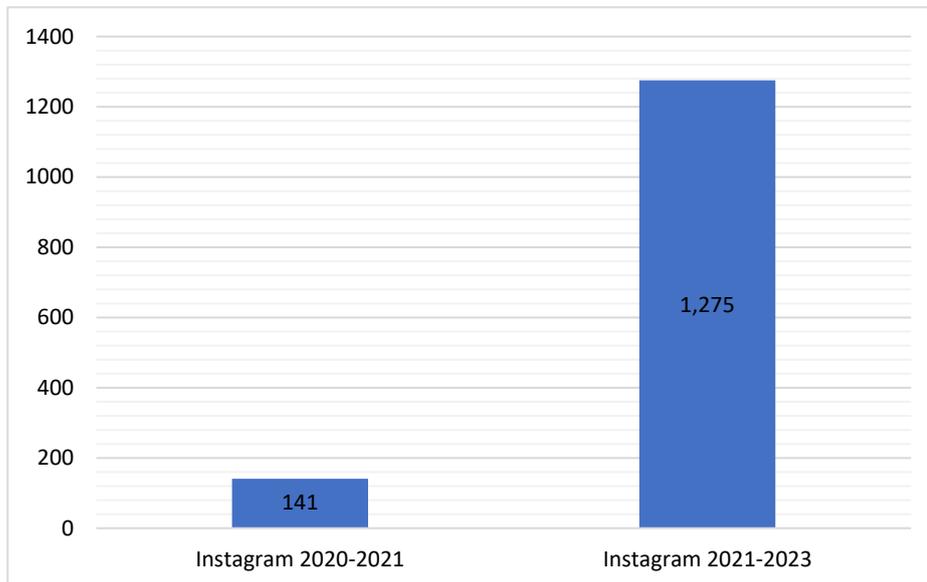


Figura 4. Comparación de alcance de la página de Instagram (Fuente: Elaboración propia).

Otro punto importante para resaltar el posicionamiento de IGEM es la comparativa del número de vistas alcanzado a través de la implantación de las campañas. A continuación, se muestra que en la página de Facebook se obtuvo un aumento de vistas de 4.2 mil %.

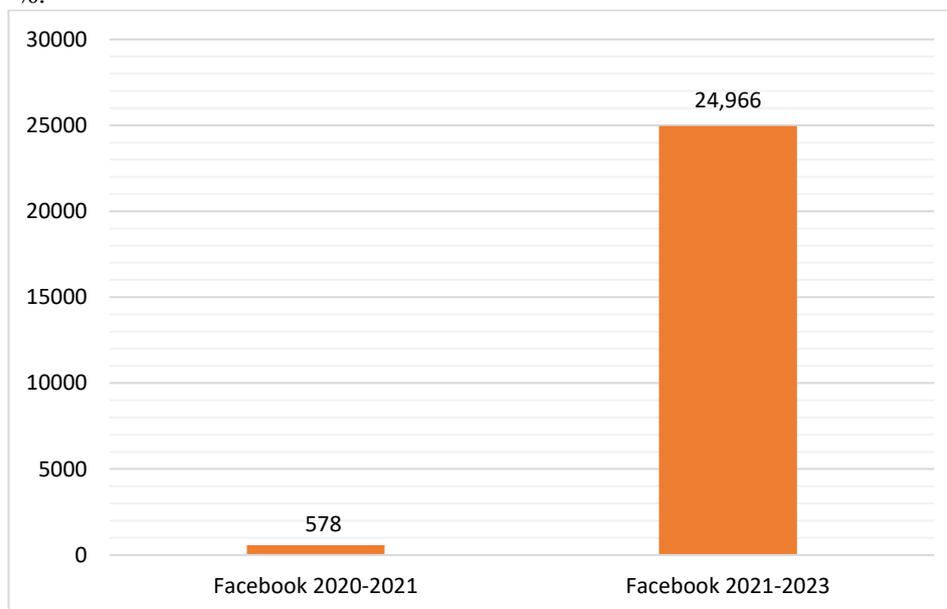


Figura 5. Comparación de vistas de la página de Facebook (Fuente: Elaboración propia).

En cuanto a la página de Instagram, se obtuvo un aumento de 975%

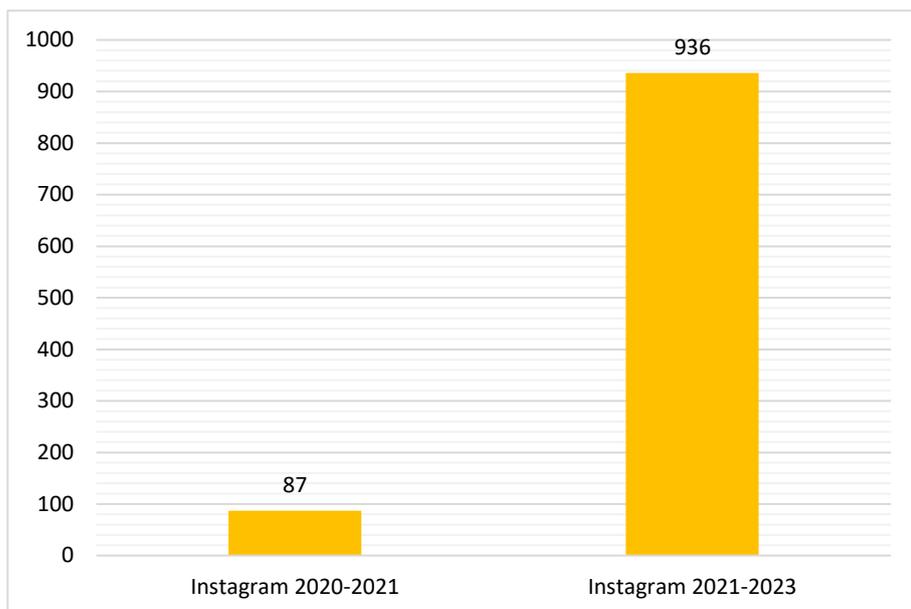


Figura 6. Comparación de vistas de la página de Instagram (Fuente: elaboración propia).

Como parte de la complementación del posicionamiento de la División se muestra la comparación en el crecimiento de seguidores y reacciones, se puede observar dentro de la página de Facebook un incremento, el cual equivale al 583%.

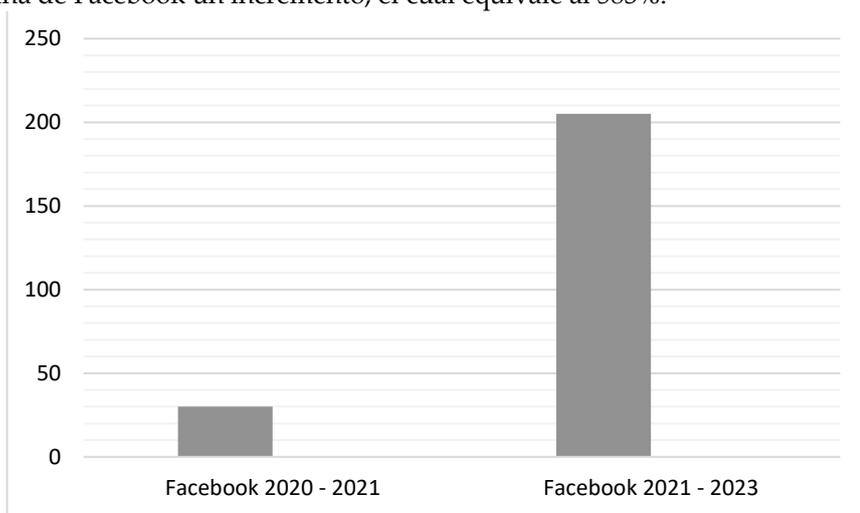


Figura 7. Comparación de reacciones y número de seguidores en la página de Facebook (Fuente: Elaboración propia).

3.6 Presupuesto

3.6.1. Presupuesto

El presupuesto de actividades de comunicación puede variar. Sin embargo, en la Tabla 10, se presenta una lista de los costos involucrados en la implementación de las campañas de comunicación, abarcando desde el mobiliario y equipo utilizado, hasta los costos fijos que se usan para la creación de contenido y el mantenimiento de equipos y del personal necesario.

Tabla 10. Presupuesto estimado (Fuente: elaboración propia).

Cantidad	Unidades	Concepto	Costo Unitario	Monto
18	m2	Infraestructura	\$ 12,577.00	\$ 226,386.00
		Maquinaria y herramienta		\$ 64,700.00

1	unidad	Videocámara	\$	35,400.00	\$	35,400.00
3	unidad	Micrófonos	\$	500.00	\$	1,500.00
1	unidad	IPhone	\$	17,800.00	\$	17,800.00
1	unidad	Tripee profesional	\$	2,500.00	\$	2,500.00
2	unidad	Bocinas	\$	2,500.00	\$	5,000.00
1	unidad	Estabilizador de IPhone	\$	2,000.00	\$	2,000.00
1	unidad	Audífonos para videocámara	\$	500.00	\$	500.00
		Mobiliario y equipo de oficina			\$	27,050.00
3	unidad	Sillas	\$	350.00	\$	1,050.00
1	unidad	Escritorio	\$	1,500.00	\$	1,500.00
1	unidad	Laptop	\$	15,000.00	\$	15,000.00
1	unidad	Equipo telefónico	\$	6,000.00	\$	6,000.00
1	unidad	Impresora	\$	2,000.00	\$	2,000.00
2	unidad	Carpa	\$	750.00	\$	1,500.00
		Subtotal			\$	91,750.00
		Imprevistos (5%)			\$	4,587.50
		Inversión total			\$	96,337.50

La tabla anterior muestra la inversión requerida para la maquinaria, herramientas, así como el mobiliario y equipo de oficina. A continuación, se muestran en la Tabla 11 los costos requeridos mensual y anualmente, ya sea servicios y algunas herramientas de consumo constante, así como la renta de mobiliario para eventos como Expo Tu idea.

Tabla 112. Costos fijos (Fuente: Elaboración propia).
COSTOS FIJOS

<i>Cantidad</i>	Unidades	Concepto		Monto Mensual		Monto Anual	
20	Mbps	Internet	\$	400.00	\$	4,800.00	
35	m3	Agua	\$	150.00	\$	1,800.00	
180	kWh	Luz	\$	300.00	\$	3,600.00	
750000	Mb	Teléfono	\$	300.00	\$	3,600.00	
10	Litros	Jabón	\$	2,250.00	\$	27,000.00	
80	rollos	Papel de baño	\$	1,792.00	\$	21,504.00	
4	cartuchos	Tinta de impresora	\$	800.00	\$	9,600.00	
500	hojas	Hojas	\$	250.00	\$	3,000.00	
1	unidad	Auxiliares	\$	25.00	\$	300.00	
1	licencia anual	Licencia Canva	\$	100.75	\$	1,209.00	
1	vez mensual	Mantenimiento de equipos	\$	200.00	\$	2,400.00	
1	unidad	Botarga Europeo	\$	750.00	\$	9,000.00	
22	días	Transporte	\$	2,480.00	\$	29,760.00	
<i>Total</i>				\$	9,797.75	\$	117,573.00
<i>Mobiliario de eventos (Expo Tu idea)</i>							
200	unidades	Renta de Sillas	(renta de una noche, dos días)	\$		1,700.00	

35	unidades	Renta de Mesas		
60	personas	Comida	\$	6,300.00
3	lonas de 10x15	Renta de Lonas	\$	6,000.00
10	unidades	Presentes (obsequios)	\$	2,000.00
1	habitación	Hospedaje	\$	1,000.00
<i>Total</i>			\$	17,000.00
<i>Inversión total</i>			\$	7,317.75
			\$	104,813.00

NOTA: Se anexa en la tabla que las cantidades y los costos para el evento de Expo tu idea, es para dos días y una noche.

En la tabla 12, se describen los costos de mano de obra aproximados, para considerar en el presupuesto. Se considera la asesoría y coordinación del docente a cargo, el salario de las dos residentes iniciales y se agrega el apoyo del equipo de difusión, como editores y auxiliares.

Tabla 12. Costos de mano de obra (Fuente: Elaboración propia).

MANO DE OBRA

<i>Concepto</i>	Personas	por puesto	Monto mensual	Monto anual
<i>Mano de obra directa</i>				
<i>Directora</i>	1		\$ 35,000.00	\$ 420,000.00
<i>Community manager</i>	2		\$ 21,500.00	\$ 258,000.00
<i>Editores</i>	2		\$ 9,930.00	\$ 119,160.00
<i>Auxiliar</i>	2		\$ 8,586.00	\$ 103,032.00
<i>TOTAL</i>				\$ 900,192.00

Por último, se muestra la inversión total requerida para la elaboración de este plan, así como de la promoción y difusión de las estrategias y campañas (Véase Tabla 13).

Tabla 13. Inversión total (Fuente: Elaboración propia).

INVERSIÓN TOTAL

<i>Concepto</i>	Monto
<i>Inversión fija</i>	
<i>Infraestructura</i>	\$ 226,386.00
<i>Maquinaria y herramientas</i>	\$ 64,700.00
<i>Mobiliario y Equipo de oficina</i>	\$ 27,050.00
<i>Imprevistos (5%)</i>	\$ 4,587.50
<i>Inversión fija total</i>	\$ 318,136.00
<i>Costos fijos</i>	\$ 104,813.00
<i>Inversión diferida total</i>	\$ 104,813.00
<i>Mano de obra</i>	\$ 900,192.00
<i>Inversión total</i>	\$ 1,323,141.00

Se estima que la inversión total para la realización de las campañas y estrategias de comunicación y promoción es de \$1,323,141.00, para considerar en caso de réplica y en caso de seguimiento agregar los costos adicionales.

La etapa de Planificación de las acciones concretas es fundamental en la implementación de un Plan promocional y de comunicación de imagen corporativa para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan.

4. Discusión

El plan de promoción diseñado para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan se presenta como una estrategia integral y dinámica con el propósito de fortalecer la presencia y percepción de la carrera en los ámbitos académico y empresarial. A lo largo de este plan, se ha trazado una ruta clara hacia la cohesión de ideas, con el fin de reforzar la marca a través de una comunicación sólida.

La implementación de esta estrategia busca no solo aumentar la visibilidad de la División, sino también establecer conexiones más sólidas con estudiantes, profesores, personal administrativo y el sector empresarial. El objetivo es que el plan de promoción refleje fielmente las campañas realizadas y los valores transmitidos, generando un sentido de pertenencia entre el público objetivo.

Es esencial tener en cuenta que un plan promocional no es estático, sino que evoluciona junto con las tendencias y experiencias. Por tanto, la monitorización constante y la adaptación estratégica son elementos cruciales para asegurar que los esfuerzos se mantengan alineados con los cambios en los entornos académico y empresarial.

Con determinación, creatividad y colaboración conjunta, este plan promocional impulsará el crecimiento y posicionamiento de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial, contribuyendo significativamente al reconocimiento continuo de la carrera gracias a la singularidad que se proyecta en el proceso de promoción.

5. Conclusiones

El plan de promoción desarrollado para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan se presenta como una estrategia dinámica y completa, cuyo objetivo principal es fortalecer la presencia y percepción de la carrera en los círculos académicos y empresariales. A lo largo de este plan, se ha delineado un camino claro hacia la cohesión de mensajes y acciones, con el fin de reforzar la marca a través de una comunicación efectiva.

La ejecución de esta estrategia busca no solo aumentar la visibilidad de la División, sino también establecer conexiones sólidas con estudiantes, profesores, personal administrativo y el sector empresarial. El propósito es que las iniciativas promocionales reflejen fielmente los valores de la carrera y generen un sentido de pertenencia en el público objetivo.

Es crucial recordar que un plan promocional es una entidad en constante evolución, que se adapta a medida que cambian las tendencias y las experiencias. Por tanto, la monitorización constante y los ajustes estratégicos son elementos esenciales para asegurar que los esfuerzos promocionales sigan siendo pertinentes en el entorno educativo y empresarial en evolución.

Impulsado por determinación, creatividad y colaboración, este plan de promoción actuará como un impulsor de crecimiento y posicionamiento de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial, desempeñando un papel fundamental en el fomento de un mayor reconocimiento de la carrera, gracias a la identidad única que se proyecta a través de esta estrategia promocional integral.

Referencias

1. Bravo, P., Martínez, N. C., & Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Comunicación*, 15(1), 183-200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>.
2. Castro, L. (2020). La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales [Tesis de grado en maestría en Mercadeo]. Universidad de

- Manizales. Repositorio Institucional RIDUM. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3914>
- Molina, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de internet. Madrid: Grupo 5.
3. Rambocas, M., Kirpalani, V., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.
 4. Rojo, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH CONSULTORES. *Technological Innovation*, 10(1), 134-142. https://doi.org/10.1142/9789811211461_0008.
 5. Sneider, J., & Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*, 19(37), 75-94. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000100005.
 6. Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. (2015). Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation. *Psychology y Marketing*, 32(1), 121-132. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20767>
 7. Camino Freire, J.A., (2014). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012". Ambato, Ecuador. Universidad Técnica De Ambato facultad De Ciencias Administrativas.
 8. Collins Ventura, N.V. (2014). PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN "LA NOBLE GUADUA", COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014. Santa Elena, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA.
 9. Bonta, P. & Farber, M. (2008). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. Farber, Preguntas Sobre Marketing y Publicidad (pág. 44)
 10. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.
 11. Ayala Mendrano, G.L., Castillo Chavarria, M.A. & Reyes Paz, M.C., (2006). "DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIO DE BANQUETES Y RECEPCIONES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO." San Salvador, El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10859/1/T-658%20R456pl.pdf>