

Artículo

# Plan de comunicación de la imagen corporativa de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial de ITESHU

Citlalli Ramírez Fuentes, Miriam Edith Perez-Romero, Miriam Lourdes Silva Martínez\*

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

\*Autor de correspondencia: mlsilva@iteshu.edu.mx

**Resumen:** Un plan de comunicación es importante para establecer estrategias de posicionamiento de marca. El objetivo de este trabajo es crear un plan de comunicación de la imagen corporativa de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan (ITESHU), ya que a pesar de contar con un manual de imagen corporativa y un plan de marketing, la carrera enfrenta dificultades respecto al posicionamiento de su marca. La finalidad de este plan es fortalecer la imagen corporativa de la División, para posicionarla en el mercado y robustecer su relación con el público objetivo. Con la realización de este plan se busca crear un sentido de identidad, basados en estrategias y campañas comunicadas a través de diferentes medios, como redes sociales y eventos públicos. Se concluyó con un impacto positivo en las campañas realizadas, y con ello un aumento en el posicionamiento de marca.

**Keywords:** *posicionamiento de marca; imagen organizacional; estrategias de comunicación.*

## 1. Introducción

La promoción ha sido una práctica natural desde tiempos antiguos, utilizada para informar y publicitar productos, servicios e ideas a los consumidores. En la sociedad moderna, las actividades de promoción se han convertido en una estrategia clave para influir en los sentimientos, creencias y comportamientos de los clientes potenciales. Las organizaciones buscan promover su nombre a través de estrategias promocionales especiales con el objetivo de atraer a los consumidores. Hoy en día, la publicidad ya no es la única herramienta para transmitir mensajes al mercado. Ha surgido una etapa más creativa e integrada llamada "comunicación integral". Para implementar con éxito una política de comunicación externa en un negocio, es fundamental utilizar las diversas herramientas de comunicación disponibles de manera adecuada y adaptarlas al público objetivo del producto o servicio.

Tener un plan de promoción y de comunicación de imagen corporativa es fundamental, ya que, un plan de comunicación bien diseñado ayuda a destacar y diferenciar una empresa o institución de sus competidores. Una imagen corporativa clara y positiva puede hacer que la organización sea más memorable y atractiva para su audiencia objetivo. Así mismo la comunicación efectiva permite que una organización se posicione adecuadamente en la mente de su público objetivo. En la era digital, un plan de promoción y comunicación es aún más crucial debido a la amplia presencia en línea de las empresas. Con un enfoque estratégico se pueden aprovechar las oportunidades en las redes sociales, sitios web y otras plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia.

Por otra parte, al observar a las instituciones educativas de nivel superior como un sistema de mercado, se encuentra que existe oferta y demanda, además de que es elección del estudiante tomar la decisión de estudiar en la escuela o carrera que más le agrade; es por ello que, para atraer estudiantes, las instituciones educativas deben recurrir a herramientas de mercadotecnia para posicionarse entre el público y obtener el reconocimiento de marca. De manera particular, la carrera de Ingeniería en Gestión

**Citar este trabajo:** Ramírez Fuentes, C.; Perez-Romero, M.E.; Silva Martínez, M.L. Plan de comunicación de la imagen corporativa de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial de ITESHU. *RELITEC'S* 2023, 6ta, edición.

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

Recibido: 09-11-2023  
Aceptado: 22-11-2023  
Publicado: 23-11-2023

Empresarial (IGE) que ofrece el Instituto Tecnológico Superior de Huichapan (ITESHU) cuenta con un plan de imagen de corporativa con los elementos necesarios, sin embargo, carece de un plan promocional y de comunicación de su imagen corporativa, el cual es necesario para posicionar la personalidad de marca en el mercado.

Partiendo del contexto expuesto con antelación, para este trabajo se proyecta que la creación de un plan de comunicación de imagen corporativa fortalecerá la identidad y reputación de la División de IGE del ITESHU, desde dos vertientes importantes que la componen: 1) la personalidad de Gestión y 2) la personalidad de la mascota creada para la carrera, llamado Eugenio. Mediante la implementación de este plan, se busca consolidar y proyectar la imagen de la División de IGE como referente en la formación de profesionales altamente capacitados, con un enfoque práctico y una visión emprendedora. A pesar de contar con un plan de imagen corporativa, es necesario, para alcanzar un posicionamiento destacado, contar con una estrategia de comunicación sólida y coherente, que transmita los valores y fortalezas de la División de IGE. En este plan, se abordan diversos aspectos de la comunicación, incluyendo la identidad visual, la comunicación interna y externa, las relaciones con los diferentes públicos objetivos y el uso de las herramientas digitales. Se desarrollan estrategias claras y se establecen los recursos necesarios para su implementación efectiva.

A continuación se abordan brevemente los conceptos teóricos que dan sustento al desarrollo de este trabajo de investigación: plan de comunicación, imagen corporativa y estrategia de comunicación.

El primer concepto de interés en este trabajo es el de plan de comunicación. El plan de comunicación es un instrumento que engloba los objetivos a corto y largo plazo, recoge metas, estrategias, mensajes, acciones y técnicas de evaluación para una organización. Mediante esta herramienta se logrará optimizar la estrategia de imagen y comunicación para la empresa. Para este se deben tener en cuenta la construcción de un conjunto de relaciones entre los diferentes públicos (internos y externos) de la organización, establecer qué se pretende alcanzar con las actividades que se pongan en marcha, determinar las acciones seleccionando un público objetivo, de acuerdo a un cronograma y presupuesto, y poniendo énfasis en el mensaje para lograr la retroalimentación (Molero, 2005). Para Libaert (2000) un plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Para optimizar las estrategias de la imagen y comunicación es indispensable crear relaciones con el público, ello permitirá realizar las campañas propuestas y en efecto aumentar el posicionamiento de marca.

Un segundo concepto de relevancia en este trabajo es el de imagen corporativa. Según Molina (2011), la imagen corporativa es la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a la empresa (Jijena, 2012). La principal intención de una buena imagen corporativa consiste en insertarse rápidamente en la mente del público, de forma que no refleje desorientaciones con la identidad de la institución que la planea. Esto se logrará, indicando lo que la empresa hace y su influencia con el público (Gutiérrez, 2011).

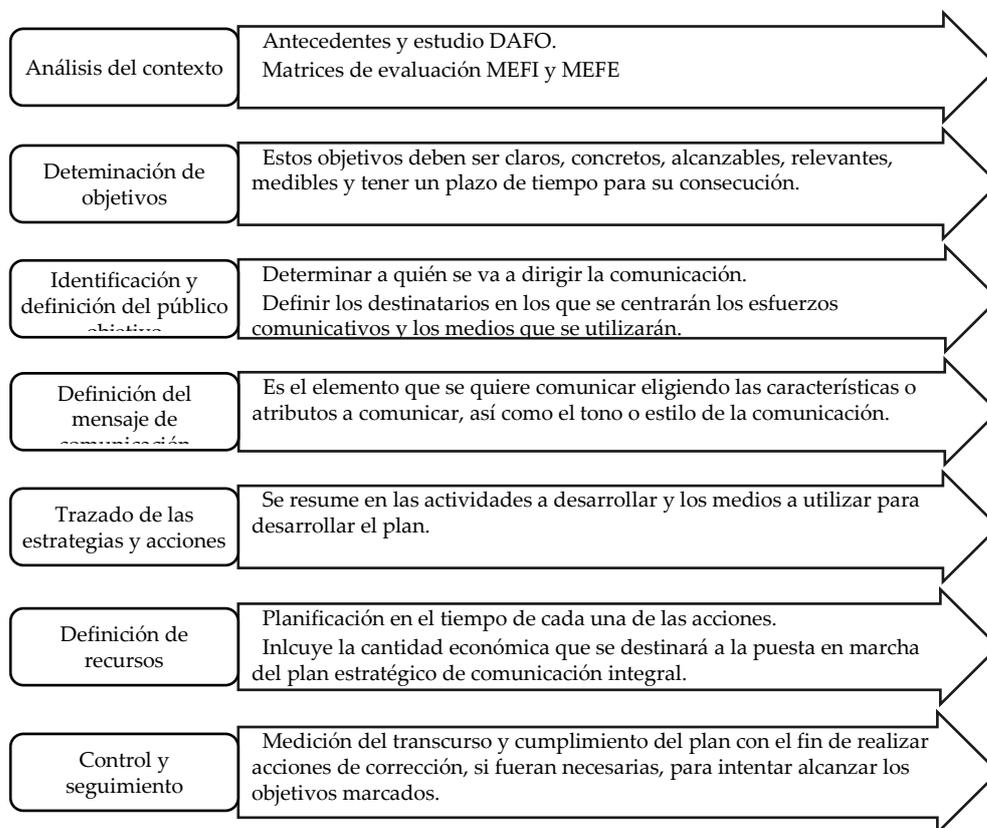
Desde un punto de vista empresarial, la imagen corporativa se caracteriza por un fuerte grado de equilibrio y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles. Es la carta de presentación de una organización, la primera impresión que el público tendrá de esta, por lo que para que tenga impacto, es necesario que las empresas ganen la confianza del público, a través del fomento de los valores de la empresa (Jiménez y Rodríguez, 2007, p.45). La imagen corporativa en la actualidad, se caracteriza por la importancia que tiene a nivel empresarial, creando un valor para la misma. La existencia de una buena imagen en los públicos permitirá a la organización ocupar un lugar en la mente del público, diferenciarse frente a otras

compañías y reducir la influencia de los factores situacionales y en los factores de compra (Capriotti, s.f). En síntesis, la imagen corporativa hace referencia a la imagen que el público percibe, después de interactuarse con la organización, ya sean experiencias, sentimientos o impresiones; esta imagen debe ser a través de estrategias de comunicación que se queden en el público rápidamente, ya que la primera impresión que se genera en ellos y la confianza es lo que determina su reconocimiento, por ello, se debe crear una diferenciación de la competencia.

El tercer concepto a tener en cuenta en esta investigación es estrategia de comunicación. Benítez (2014) menciona que una estrategia de comunicación permitirá diseñar los aspectos esenciales que logran que toda una organización se desarrolle libremente; permite alcanzar los objetivos de la organización, asimismo participar de manera directa con el público objetivo y modificar la percepción que tengan de la empresa. La comunicación estratégica es un proceso que establece una serie de propósitos que permiten determinar los objetivos. Por lo tanto, la comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, que facilite seleccionar las estrategias adecuadas para lograr los objetivos trazados por la organización (Nieves, 2006). Respecto a la planificación Capriotti (2013) sostiene que una vez que se defina la identidad corporativa de la empresa, se debe considerar la estructuración por medio de la planificación, empleando los diversos recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida, la identidad de la empresa que aplica todas estas estrategias comunicacionales.

## 2. Materiales y Métodos

Para la elaboración del plan de comunicación se siguió la metodología presentada en la Figura 1, en donde se muestra que se analiza el entorno de la organización, se definen los objetivos del plan, se define el público objetivo, se determina el mensaje de comunicación y a partir de ello se desarrollan las estrategias y acciones, posteriormente se planifican los recursos y por último se lleva un control y seguimiento.



**Figura 1.** Fases de un plan de comunicación según Leal Jiménez & Quero Gervilla (2011)

En este trabajo se hizo uso de la investigación descriptiva, ya que parte de una problemática social específica que requiere solución y que implica a un determinado grupo de personas, sea una comunidad, asociación, escuela o empresa. Específicamente la investigación permite crear estrategias diversas y ser difundidas para observar la reacción del mercado, esto dentro de un periodo de aplicación de un año aproximadamente, con el fin de determinar la mejor forma de transmitir la imagen corporativa de la División, determinar los canales y poder mejorar el posicionamiento de marca a través de la adaptabilidad del mercado cambiante, por medio de la investigación descriptiva es como se analizará la información obtenida y se interpreta para saber si se obtuvo un buen resultado.

La investigación adopta un enfoque transversal, ello se basa en la necesidad de obtener una instantánea representativa y actualizada de la percepción de la imagen corporativa en el periodo establecido. Este enfoque permite evaluar de manera eficaz la imagen corporativa tal como se percibe en la comunidad del ITESHU en el momento presente, lo que es esencial para informar las estrategias de comunicación y *branding* a corto plazo.

Para la recolección de información se decidió elegir observaciones y revisión de registros, ya que se contaba con un manual y plan de imagen corporativa, elaborado por residentes anteriormente, de los cuales se partió para elaborar el plan de comunicación. A partir del lanzamiento de las campañas se hace una observación de la reacción del público objetivo y del alcance obtenido a través de los diversos medios, para verificar que la personalidad sea constante y de igual manera actuar para una mejora continua. Finalmente se muestra el porcentaje de crecimiento en redes sociales en cuanto alcance (el cual se refiere a Alcance de Facebook), vistas y número de seguidores, en comparación a un periodo anterior.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis del contexto

Esta etapa permitió 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 del entorno se realizaron las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), el resultado se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Análisis DOFA

| <b>Factores Internos</b>                               | <b>Factores Externos</b>                                      |
|--|---|
| <b>Fortalezas:</b>                                     | <b>Oportunidades:</b>   |
| F1. Reconocimiento de la institución                   | O1. Demanda creciente de profesionales en Gestión Empresarial |
| F2. Cuerpo docente altamente capacitado y comprometido | O2. Colaboraciones y alianzas con empresas                    |
| F3. Programa académico actualizado                     | O3. Participación en ferias y eventos Empresariales           |
| F4. Infraestructura y recursos adecuados               | O4. Creciente uso de las redes sociales.                      |
| F5. Alianzas con empresas y organizaciones             | O5. Uso creciente de medios digitales y redes sociales        |
| F6. Cultura de innovación y emprendimiento             | O6. Buena relación con el gobierno municipal y estatal.       |
| F7. Perfil de egreso multidisciplinario                |   |
| <b>Debilidades:</b>                                    | <b>Amenazas:</b>  |
| D1. Baja visibilidad de la División                    | A1. Competencia con otras instituciones educativas            |
| D2. Escasez de recursos para la promoción              | A2. Cambios en la demanda y preferencias de los estudiantes   |

| <b>Factores Internos</b>  | <b>Factores Externos</b>  |
|---|---|
| D3. Falta de coordinación en las comunicaciones internas                                | A3. Crisis económicas o políticas que afecten al sector Empresarial |
| D4. Falta de herramientas para contenido de calidad.                                    | A4. Riesgo de mala reputación o incidentes negativos                |
| D5. Limitado conocimiento de la imagen corporativa por parte de las partes interesadas. | A5. Cambios regulatorios en la educación o acreditación             |

Con el fin de identificar los factores internos que repercuten en la comunicación de la imagen corporativa de la carrera de IGE, se realizó una matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (Véase Tabla 2). La puntuación total obtenida es de 3.5, lo cual indica que la División de IGE del ITESHU cuenta con varias fortalezas internas que pueden ser aprovechadas en el plan de comunicación de imagen corporativa. Sin embargo, también existen algunas debilidades internas que deben abordarse para mejorar la efectividad de la estrategia de comunicación. Se recomienda enfocar los esfuerzos en potenciar la visibilidad de la División, mejorar la coordinación de las comunicaciones internas, así como fortalecer la presencia en medios digitales para atraer a estudiantes y promover la imagen corporativa de la carrera, esto a través de un plan promocional.

**Tabla 2.** Matriz MEFI de la División de IGE del ITESHU

| <b>Factores</b>   | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación (1-5)</b> | <b>Ponderación ponderada</b> |
|---|--------------------|---------------------------|------------------------------|
| <b>Fortalezas</b>   |                    |                           |                              |
| F1. Reconocimiento de la institución                            | 0.05               | 4                         | 0.2                          |
| F2. Cuerpo docente altamente capacitado                         | 0.10               | 4                         | 0.4                          |
| F3. Programa académico actualizado                              | 0.10               | 5                         | 0.5                          |
| F4. Infraestructura y recursos adecuados                        | 0.05               | 4                         | 0.2                          |
| F5. Alianzas con empresas y organizaciones                      | 0.10               | 3                         | 0.3                          |
| F6. Cultura de innovación y emprendimiento                      | 0.10               | 5                         | 0.5                          |
| F7. Perfil de egreso multidisciplinario                         | 0.10               | 5                         | 0.5                          |
| <b>Debilidades</b>  |                    |                           |                              |
| D1. Baja visibilidad de la División                             | 0.05               | 2                         | 0.1                          |
| D2. Escasez de recursos para la promoción                       | 0.10               | 3                         | 0.3                          |
| D3. Falta de coordinación en las comunicaciones internas        | 0.10               | 2                         | 0.2                          |
| D4. Limitada participación en eventos y ferias Empresariales    | 0.10               | 3                         | 0.2                          |
| D5. Falta de recursos y herramientas para contenido de calidad. | 0.05               | 2                         | 0.1                          |

Del mismo modo, se realizó una matriz de evaluación de factores externos (MEFE), en la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos. La puntuación total obtenida es de 3.3, lo cual indica que existen oportunidades favorables que pueden ser aprovechadas en el plan de comunicación de imagen corporativa de la División de IGE. Estas oportunidades incluyen la creciente demanda de profesionales en Gestión Empresarial, las

colaboraciones y alianzas con empresas, la participación en ferias y eventos Empresariales, las tendencias favorables en el sector Empresarial y el uso creciente de medios digitales y redes sociales. Sin embargo, también se identifican algunas amenazas que deben ser consideradas y mitigadas en el plan de comunicación, como la competencia con otras instituciones educativas, los cambios en la demanda y preferencias de los estudiantes, las crisis económicas o políticas, el riesgo de mala reputación o incidentes negativos, y los cambios regulatorios en la educación o acreditación. Es importante diseñar estrategias que capitalicen las oportunidades identificadas y mitiguen los impactos negativos de las amenazas para fortalecer la imagen corporativa de la División y mantener una posición competitiva en el mercado educativo.

**Tabla 3.** Matriz MEFE de la División de IGE del ITESHU

| <b>Factores</b>   | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación<br/>(1-5)</b> | <b>Ponderación<br/>ponderada</b> |
|---|--------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <b>Oportunidades</b>  |                    |                               |                                  |
| O1. Demanda creciente de profesionales en Gestión Empresarial       | 0.10               | 4                             | 0.4                              |
| O2. Colaboraciones y alianzas con empresas                          | 0.10               | 4                             | 0.4                              |
| O3. Participación en ferias y eventos Empresariales                 | 0.10               | 4                             | 0.4                              |
| O4. Buena relación con el gobierno municipal y estatal              | 0.05               | 3                             | 0.15                             |
| O5. Uso creciente de medios digitales y redes sociales              | 0.15               | 5                             | 0.75                             |
| <b>Amenazas</b>   |                    |                               |                                  |
| A1. Competencia con otras instituciones educativas                  | 0.10               | 3                             | 0.3                              |
| A2. Cambios en la demanda y preferencias de los estudiantes         | 0.10               | 2                             | 0.2                              |
| A3. Crisis económicas o políticas que afecten al sector Empresarial | 0.10               | 2                             | 0.2                              |
| A4. Riesgo de mala reputación o incidentes negativos                | 0.10               | 2                             | 0.2                              |
| A5. Cambios regulatorios en la educación o acreditación             | 0.10               | 3                             | 0.3                              |

### 3.2. Definición de objetivos

En esta etapa se establecieron los objetivos que se desean lograr a través de la estrategia de comunicación y promoción.

#### 3.2.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen corporativa de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del ITESHU, tanto interna como externamente, para posicionarla como líder en la formación de profesionales en Gestión Empresarial y fortalecer su relación con estudiantes, docentes y la comunidad Empresarial.

#### 3.2.2. Objetivos específicos (internos)

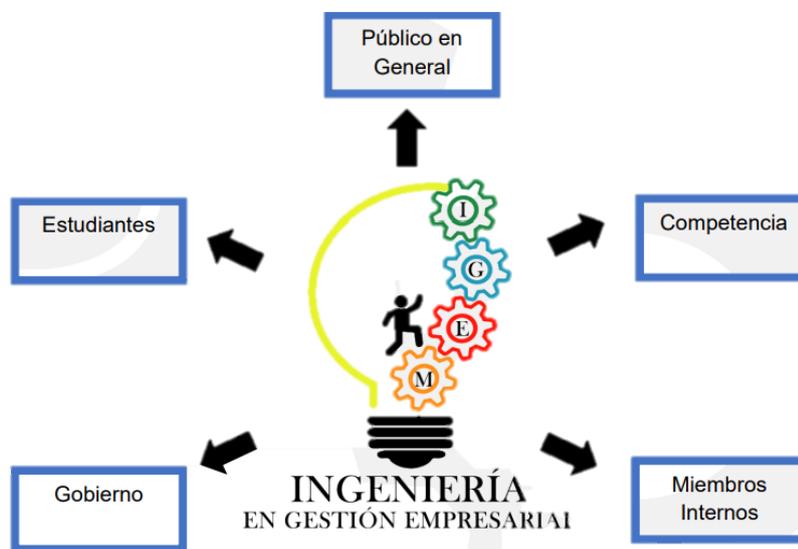
- Mejorar la comunicación interna dentro de la División, fomentando el flujo de información, la participación activa y la colaboración entre docentes y estudiantes.
- Impulsar el sentido de pertenencia y orgullo institucional, promoviendo los valores y la cultura de la División.
- Brindar información clara y actualizada sobre los programas académicos, servicios y oportunidades de desarrollo profesional disponibles en la carrera.

### 3.2.3. Objetivos específicos (externos)

- Comunicar a la División como la mejor opción en la formación de profesionales en Gestión Empresarial, destacando su excelencia académica, la calidad de sus egresados y su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado laboral.
- Generar una mayor visibilidad de la División en el ámbito Empresarial y educativo, a través de la participación en ferias, eventos y conferencias relacionadas con la Gestión Empresarial.
- Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en medios digitales y redes sociales, promoviendo los logros, testimonios y casos de éxito de estudiantes y egresados, así como las actividades académicas y eventos relevantes de la División.

### 3.3. Identificación y definición del público objetivo

La comunicación externa de la Ingeniería en Gestión Empresarial representa al conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar las relaciones con diferentes públicos. Las estrategias utilizadas en este punto tienen como objetivo proyectar una imagen favorable de la compañía, promover actividades y servicios de la organización. Cada uno de los públicos que tiene la Ingeniería en Gestión Empresarial requiere de información veraz y oportuna, por lo que es importante la identificación de los mismos, dicho esto se presentan a continuación en el siguiente mapa de públicos:



**Figura 2.** Mapa de públicos.

La carrera de IGE se desarrolla en un entorno en el cual tiene competencia interna, hablando de que pertenece a un Instituto Tecnológico que cuenta con más carreras y que algunas de ellas con una retícula parecida. También tiene competencia fuera del plantel tomando en cuenta universidades públicas y privadas de la zona de influencia. A continuación, se presenta en la siguiente tabla la competencia directa que se tiene en la región:

**Tabla 3.** Competencia directa en la región.

| INSTITUCIÓN   | TIPO    | UBICACIÓN                    | CARRERAS SIMILARES   |
|---|---------|------------------------------|--|
| ITESHU  | Pública | Huichapan, Hidalgo           | Ingeniería en Administración,<br>Ingeniería Industrial                                 |
| UNIDEP Campus Huichapan                                   | Privada | Huichapan, Hidalgo           | Licenciatura en contaduría y finanzas<br>Ingeniería industrial y manufacturera,        |
| UAQ Campus San Juan                                       | Pública | San Juan del Río, Querétaro  | Licenciatura en contaduría y administración pública<br>Ingeniería Industrial,          |
| TECNM Campus San Juan del Río                             | Pública | San Juan del Río, Querétaro  | Ingeniería en Gestión Empresarial<br>Administración de empresas turísticas, Ingeniería |
| CUIEP Campus Nopala de Villagrán                          | Privada | Nopala de Villagrán, Hidalgo | Industrial y Logística, Administración, Mercadotecnia.                                 |
| Corporativo Internacional Universitario Campus Tecozautla | Privada | Tecozautla, Hidalgo          | Licenciatura en Administración de Empresas   |

A partir de una identificación del mercado meta se realiza la segmentación del mismo, el resultado de muestra en la Tabla 4.

**Tabla 4.** Segmentación de mercado.

| SEGMENTACIÓN               | CARACTERÍSTICAS  |
|----------------------------|--|
| <b>Datos demográficos</b>  |  |
| Género                     | Todos los géneros.   |
| Edad                       | De 17 a 25 años de edad, pero no hay edad máxima para ingresar.  |
| Nivel socioeconómico       | C, clase media.  |
| Clase social               | El curso puede ser tomado para todas las clases sociales del municipio. Pero por las herramientas necesarias para ello, va dirigido a personas de clase social media   |
| <b>Datos geográficos</b>   |  |
| Región                     | Municipio de Huichapan y alrededores   |
| Tamaño de la ciudad        | 47,425 habitantes, aproximados (Este dato es únicamente del municipio de Huichapan)  |
| Clima                      | Tropical   |
| Tipo de población          | Rural y Urbana   |
| Nacionalidad               | No influye   |
| Unidad geográfica          | Municipio  |
| <b>Datos psicográficos</b> |  |
| Personalidad               | Estos cursos van dirigidos a personas que tengan curiosidad por descubrir/aprender cosas, habilidades analíticas, pensamiento estratégico, habilidades de comunicación, orientación al logro, habilidades de liderazgo, resiliencia y adaptabilidad. |
| Estilo de vida             | Principalmente personas con una buena gestión del tiempo, orientación al aprendizaje continuo, flexibilidad y adaptabilidad, colaboración y equilibrio entre trabajo y vida personal.  |

| SEGMENTACIÓN              | CARACTERÍSTICAS  |
|---------------------------|--|
| Actitudes                 | Personas con mentalidad empresarial, orientación al logro, pensamiento crítico, adaptabilidad, habilidades de comunicación, trabajo en equipo y orientación al cliente.  |
| <b>Datos conductuales</b> |  |
| Ocasión de consumo        | En modalidad escolarizada, alrededor de 8 horas diarias. En modalidad mixta, alrededor de 11 horas semanales.  |
| Motivos de compra         | La inscripción es por el interés de las personas en el mundo de los negocios y emprendimiento, además por la gama de oportunidades multidisciplinarias en el mundo laboral, así como las que buscan el desarrollo de habilidades Empresariales y aquellas que quieran adquirir la capacidad de influir en las decisiones Empresariales y contribuir al crecimiento y éxito de una empresa. |
| Frecuencia de consumo     | Anualmente   |
| Lugar de compra           | Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico Superior de Huichapan  |
| Grado de lealtad          | Se espera obtener la confianza de los usuarios y que estos culminen su carrera, así como obtengan un sentido de identidad fuerte con la carrera.<br>Interés en los negocios y emprendimiento.<br>Interés en la resolución de problemas.<br>Interés en la innovación y mejora continua.   |
| Intereses personales      | Interés en la mejora de relaciones interpersonales y liderazgo.<br>Interés en el análisis de datos y toma de decisiones basada en evidencia.<br>Interés en la responsabilidad social Empresarial, la sostenibilidad y la contribución a la comunidad y al bienestar general.   |

### 3.4. Definición del mensaje de comunicación

Para la correcta difusión, promoción y comunicación de la imagen corporativa de la División se definió el mensaje clave, como parte de la realización y planificación de las estrategias y acciones.

El mensaje actual de la carrera de Gestión Empresarial es: "Formando líderes en Gestión Empresarial con excelencia académica, compromiso social, empatía y pertenencia a una familia". El Mensaje clave para "Eugenio" es: "Una representación de diversión, profesionalismo, empatía y pertenencia."

Las personalidades que tiene la División transmiten mensajes diferentes, que en conjunto forman una imagen corporativa unificada (Véase Tabla 5).

**Tabla 5.** Mensaje a transmitir en sus dos personalidades

| Página  | Público                                     | Objetivo   | Tono/Estilo        |
|---------|---|--|--------------------|
| Eugenio | Estudiantes de la carrera y de preparatoria | Transmitir una personalidad informal, divertida y relajada, pero con la personalidad de formar parte de la carrera. En pocas palabras, es una representación de diversión, profesionalismo, empatía y pertenencia. | Informal, empático |

| Página  | Público   | Objetivo  | Tono/Estilo          |
|---------|---|---|----------------------|
| Gestión | Estudiantes de la carrera y de otras carreras del Instituto, y docentes | Transmitir un estilo formal, para dar información a cerca de eventos, con una personalidad en conjunto de docentes y estudiantes. Es decir, una visión de compromiso social, empatía y pertenencia a una familia. | Formal e informativo |

### 3.5. Trazado de las estrategias y acciones

En esta etapa, se establecieron las acciones concretas a llevar a cabo para lograr los objetivos y transmitir el mensaje definido en las etapas previas. Para ello se propusieron las siguientes campañas:

- Campaña “Un juguete por una sonrisa”: Campaña de sensibilización en pro de los niños con bajos recursos, donde se le regalan juguetes y dulces. Esta campaña cuenta con la participación tanto de docentes como del alumnado de la carrera, que son quienes hacen las donaciones.
- Campaña “En corto”: Campaña realizada por estudiantes de la carrera con el fin de recopilar testimonios, de los estudiantes actuales y de quienes ya egresaron, para usarlos como material de marketing. Se realizan preguntas específicas a los entrevistados para que platicuen sobre sus experiencias dentro de la carrera. Los testimonios se publican en las diferentes redes sociales, y principalmente cuentan su experiencia personal dentro de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, tanto retos a los que se enfrentan como lo mejor que se llevan de estudiar en IGEM.
- Campaña de redes sociales, días festivos y publicaciones generales: Con esta campaña se fomenta la participación y la interacción de los estudiantes, usando las dos personalidades que enmarca la carrera, en un marco formal con las páginas de Gestión, por otro lado, la personalidad informal y divertida con la página de Eugenio. De igual manera, en esta campaña se hacen publicaciones generales en las cuales entran actividades escolares y visitas programadas de los alumnos, para promocionar no solo días o eventos especiales, sino también su día a día como estudiantes y sus experiencias en salidas fuera de la escuela.
- Campaña de cumpleaños de los docentes: Se realizan publicaciones en las redes sociales de post con felicitaciones en los cumpleaños de los docentes de la carrera, directora de la institución, coordinadora de la carrera y maestros que han dado clases dentro de la División.
- Campaña de fotos de perfil conmemorativas: Se realizan pequeñas modificaciones al logo de Gestión, con el fin de usarla de fotos de perfil de la página. De igual manera, de la página de Facebook de Eugenio, creando una personalidad de acuerdo al mes o a las festividades del año.
- Campaña de memes y tendencias adaptados a Eugenio: Esta es creada con el fin de adaptarse a las tendencias y así ser reconocido en redes sociales por crear una personalidad actualizada y divertida.
- Campaña de periodo de fichas: Esta se realiza durante el periodo de fichas y desde el lanzamiento de las fechas del periodo de fichas por parte del Instituto, se realizan post que se publican en las redes sociales con el fin de promocionar la carrera, y aumente el número de inscritos. De igual manera, se colabora con la difusión del Instituto para promocionar las carreras que se ofrecen y en específico a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, destacando los eventos que se realizan y la retícula que ofrece.
- Campaña conoce a tus maestros: En colaboración con el equipo de difusión y los docentes de la carrera se grabaron videos de las asignaturas dadas por cada docente, los cuales fueron publicados en la página de la carrera de YouTube, con la finalidad de que los alumnos recién ingresados o alumnos de media Superior interesados conozcan a los maestros de la carrera y las materias que imparten.

- Campaña “InG-Enio”: El cual es un podcast dirigido a toda la comunidad interesada en la carrera y temas del sector Empresarial, aunque también con temas variados en las diferentes carreras del Instituto y eventos especiales, su finalidad es difundir temas en cuestión educativa y que los estudiantes se interesen más en el Instituto y enfocado más a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. Este es publicado a través de la plataforma de Spotify y algunos de los vídeos son subidos a la página de YouTube. En la plataforma de Spotify, YouTube y otras redes sociales, se suben las grabaciones del podcast InG-Enio y publicidad para un mayor alcance. El contenido es diverso con fines educativos, planeados en el grupo de difusión y grabadas y editadas con invitados que aporten temas de interés general.
- Tik tok: Esta es la red social más recientemente abierta que se tiene, se decidió abrir un perfil de la carrera debido a que su tendencia creció durante la pandemia, se busca abarcar un mayor volumen de reproducciones y vistas.
- Campaña de Expo Tu idea: En el evento de expo tu idea, organizado por alumnos y docentes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial se invitan estudiantes de educación media Superior para que conozcan el Instituto y las diferentes carreras que se ofertan en este; así mismo que conozcan en el evento los proyectos de los alumnos y las empresas invitadas. La principal atracción de expo tu idea es la exposición de los proyectos de los alumnos de diferentes carreras, ya que estos trabajan en estos proyectos durante varios semestres, para impulsar a los estudiantes a ser emprendedores y al exponerlos en este evento mejoran y ofertan sus productos o servicios para ser conocidos. Las empresas invitadas a expo tu idea son empresas regionales que los estudiantes encuentren y quieren que estas sean reconocidas para impulsar el comercio regional. De igual manera en este evento se realizan conferencias y ponencias que los estudiantes proponen para los invitados y las carreras hacen sus propios talleres y conferencias para atraer a los estudiantes de media Superior que se inscriban. Otro punto importante del evento es la oferta educativa, ya que en cada una de las carreras, tanto con sus proyectos como talleres y ponencias, se dan a conocer para que los estudiantes de media Superior estén interesados en los programas educativos del Instituto y pueden inscribirse.
- Feria coyotes: La feria de coyotes nació en la novena edición de Expo Tu Idea, realizada en el año 2023, tiene la finalidad de ofrecer una feria de carreras en donde cada una de las divisiones del ITESHU se presenta en un stand y muestran a los invitados, los cuales son estudiantes de media Superior, trabajos y proyectos que realizan los alumnos en las diferentes materias con el propósito de que se interesen en el programa educativo.
- Cena de egresados: La cena de egresados es un evento que se realizó por primera vez en el año 2022, el cual tiene el propósito de reunir a los diferentes estudiantes egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial para que puedan compartir y crear vínculos, además para que los próximos estudiantes en salir tengan mayores oportunidades de entrar a alguna empresa.
- Día del IGEM: El día del ingeniero en Gestión Empresarial es celebrado cada año el 16 de noviembre, este es uno de los eventos especiales más importante celebrado por la carrera, en el cual los estudiantes y docentes de la División se organizan para conmemorar su día y realizan actividades para divertirse y crear un mayor sentido de pertenencia.
- Campaña “Protocolos de titulación”: Se publican fotos a través de las redes sociales de los protocolos de titulación en las diferentes fechas establecidas.
- Campaña del “Valor del mes”: Cada mes se fomentan los valores institucionales a través de un post con el valor correspondiente.

### 3.5.2. Propuesta de medios

Aquí se describen los medios a utilizar, su frecuencia y el público al que se dirige, en la Tabla 6 se presentan los medios impresos, la Tabla 7 eventos y la Tabla 8 publicidad en redes sociales.

**Tabla 6.** Publicidad en medios impresos.

|                    | <i>PARTICULARES</i>   |
|--------------------|---|
| <i>Descripción</i> | Texto breve que transmite a través de palabras e imágenes la personalidad de la carrera, la retícula, perfil de egreso e ingreso. |
| <i>Frecuencia</i>  | Anual, en periodo de fichas   |
| <i>Publico</i>     | Estudiantes de media Superior   |

**Tabla 7.** Eventos locales.

|                    | <i>PARTICULARES</i>   |
|--------------------|---|
| <i>Descripción</i> | Asistir a eventos municipales, promocionando la carrera. Organización de eventos, invitando a estudiantes de media Superior, como Expo Tu Idea y cena de egresados. |
| <i>Frecuencia</i>  | Cuando existan eventos, como expo tu idea, cena de egresados y aniversario del Instituto.   |
| <i>Publico</i>     | Estudiantes de media Superior, egresados y alumnos matriculados.  |

**Tabla 8.** Publicidad en redes.

|                    | <i>PARTICULARES</i>   |
|--------------------|---|
| <i>Descripción</i> | Publicación de las campañas, actividades importantes y relevantes, visitas programadas y publicidad de eventos. |
| <i>Frecuencia</i>  | Días escolares y festivos   |
| <i>Publico</i>     | Estudiantes matriculados, interesados en la carrera, docentes de la carrera, etc.                               |

### 3.6 Definición de recursos

En la Tabla 9, 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. Cabe señalar que dicho presupuesto puede variar, dependiendo de las campañas a realizar, los eventos, personas invitadas y aumento o disminución del precio en el mercado de los bienes y servicios.

**Tabla 9.** Presupuesto estimado.

| <i>Cantidad</i> | <i>Unidades</i> | <i>Concepto</i>          | <i>Costo Unitario</i> | <i>Monto</i>  |
|-----------------|-----------------|--------------------------|-----------------------|---------------|
| 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   |

| <i>Cantidad</i> | <i>Unidades</i> | <i>Concepto</i>                | <i>Costo Unitario</i> | <i>Monto</i>         |
|-----------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------|----------------------|
| 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          |
|                 |                 | <b>Subtotal</b>                |                       | <b>\$ 318,136.00</b> |
|                 |                 | Imprevistos (5%)               |                       | \$ 4,587.50          |
|                 |                 | <b>Inversión total</b>         |                       | <b>\$ 334,042.80</b> |

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 10 los costos requeridos mensual y anualmente, ya sea para servicios y algunas herramientas de consumo constante, así como la renta de mobiliario para eventos como Expo Tu idea.

**Tabla 101.** Costos fijos.

| <i>Cantidad</i>                             | <i>Unidades</i> | <i>Concepto</i>          | <i>Monto Mensual</i>                   | <i>Monto Anual</i> |
|---|-----------------|--------------------------|--|--------------------|
| 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 Eugenio          | \$ 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 del uso 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: Las cantidades y los costos que se muestran para el evento de Expo tu idea, es considerando dos días y una noche.

En la Tabla 11, se muestran los costos de mano de obra aproximados. Incluye la asesoría y coordinación del docente a cargo, un apoyo económico a dos residentes de la carrera de Gestión Empresarial y se agrega al equipo de difusión, como editores y auxiliares.

**Tabla 11.** Costos de mano de obra.

| <i>Concepto</i>             | <i>Personas por puesto</i> | <i>Monto mensual</i> | <i>Monto anual</i> |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------|
| <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, en la Tabla 12 se muestra la inversión total requerida para la elaboración de este plan, así como de la promoción y difusión de las estrategias y campañas.

**Tabla 12.** Inversión total.

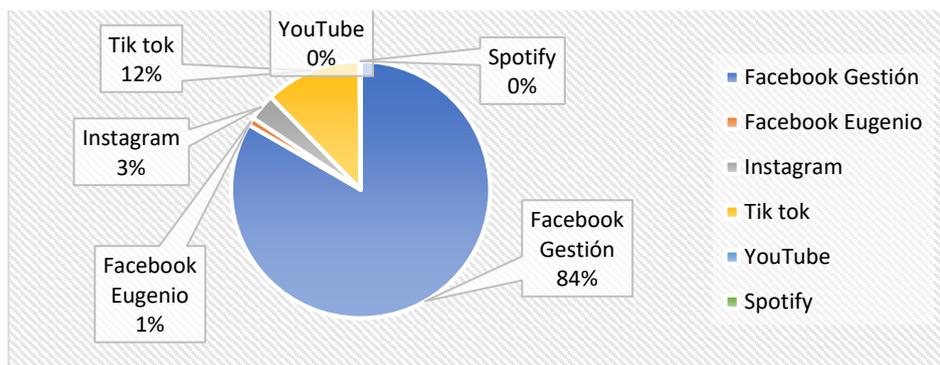
| <i>Concepto</i>                       | <i>Monto</i>    |
|---------------------------------------|-----------------|
| <i>Infraestructura</i>                | \$ 226,386.00   |
| <i>Maquinaria y herramientas</i>      | \$ 64,700.00    |
| <i>Mobiliario y Equipo de oficina</i> | \$ 27,050.00    |
| <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. Cabe mencionar que en caso de seguimiento hay que agregar los costos adicionales que puedan surgir, como la compra de nuevo equipo, el aumento de precio en los servicios, por mencionar algunos.

### 3.7 Control y seguimiento.

Como una manera de dar control y seguimiento a los resultados del plan de comunicación se analizó el alcance de todas las redes sociales, ver la Figura 3. El mayor alcance lo tiene la página de Facebook de Gestión.

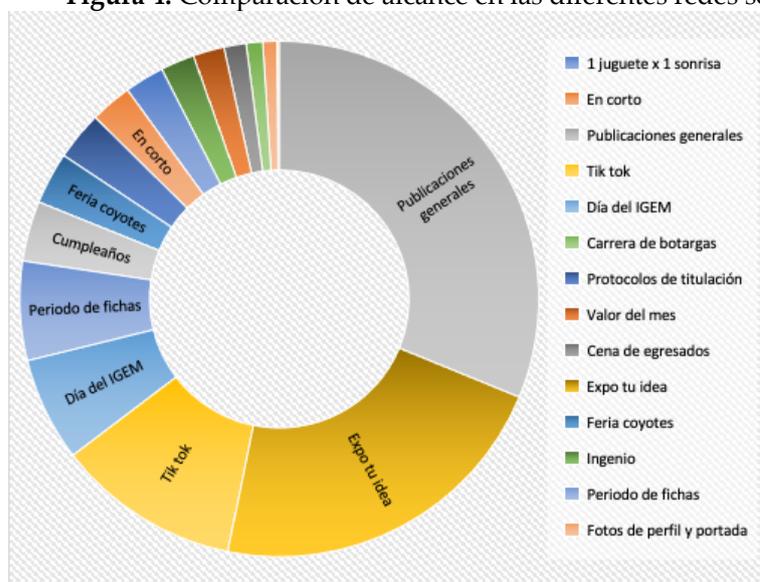
**Figura 3.** Alcance por red social.



Nota: Se muestran las redes sociales utilizadas y el alcance total por todas las campañas.

La Figura 4, muestra la comparación del alcance en las diferentes redes sociales por cada una de las diferentes campañas realizadas.

**Figura 4.** Comparación de alcance en las diferentes redes sociales por campaña.



#### 4. Discusión

Es importante recalcar que el seguimiento y control de cualquier plan deben ser continuos, para mantener un enfoque proactivo y flexible, para garantizar que se logren los objetivos de la comunicación de la imagen corporativa de la carrera de IGE del ITESHU. A partir de esto se hacen recomendaciones para la mejora y seguimiento.

A partir del análisis de resultados, se recomienda que futuros residentes realice encuestas de satisfacción y de alcance de seguidores y/o matriculados, para determinar precisamente la cantidad de alumnos que han ingresado o han seguido las redes sociales y así medir el impacto de las estrategias empleadas.

De igual manera, se recomienda utilizar las redes sociales de manera constante para mantener una presencia (establecer una persona encargada por red social, para una presencia más activa de forma ecuaníme). Crear contenido educativo, informativo y entretenido que esté relacionado con la formación en Ingeniería en Gestión Empresarial. Con base en los resultados, continuar con la campaña de días festivos y aquellas que

involucren a los estudiantes y docentes, (se podría crear una campaña mensual para felicitar a los cumpleaños de los alumnos en el mes), etc. Seguir participando en eventos y ferias educativas. Organizar eventos especiales por días festivos, haciendo participar a alumnos y docentes (vestimentas conmemorativas al día de la independencia, halloween, navidad, día de san Valentín, etc.) Involucrar a profesores, estudiantes y egresados en las actividades promocionales y de comunicación. Los testimonios y experiencias positivas de la comunidad educativa son una poderosa herramienta para atraer a nuevos estudiantes y establecer vínculos con empresas, por lo que se recomienda el seguimiento de la campaña En corto, y expandirla a estudiantes de educación dual y residentes.

## 5. Conclusiones

En conclusión, el plan de comunicación de la imagen corporativa para la División de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Huichapan emerge como una estrategia integral y dinámica destinada a fortalecer la identidad y percepción de la carrera en el entorno académico y empresarial. A lo largo de este plan, se ha trazado un camino claro hacia la cohesión visual y conceptual, con el fin de fortalecer la presencia de marca a través de una sólida comunicación de la imagen corporativa,

Con la implementación de este plan, se busca no solo elevar la visibilidad de la División, sino también establecer conexiones más sólidas con los estudiantes, docentes, personal administrativo y el mundo empresarial. La meta de la carrera es que la imagen corporativa sea reflejo de las campañas realizadas, los valores que se transmiten y cree un sentido de identidad en el público objetivo. En este proceso, se reconoce que la imagen corporativa no es estática, sino que evoluciona con el tiempo y las experiencias. Por lo tanto, el monitoreo constante y la adaptación estratégica serán esenciales para asegurar que los esfuerzos se mantengan alineados con los cambios en el panorama educativo y empresarial. Con determinación, creatividad y trabajo conjunto, este plan de comunicación de la imagen corporativa impulsará el crecimiento y posicionamiento de marca de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial, contribuyendo significativamente al reconocimiento de la carrera por la personalidad que se transmite.

## Referencias

1. Libaert, T. (2000). El Plan de Comunicación Organizacional. Paris: Limusa.
2. Molero Hermosilla, A. (11 de 2005). Plan de comunicación. Incae Business School. Recuperado de [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)
3. Molina, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de internet. Madrid: Grupo 5.
4. Jijena Sánchez, R. (2012). Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla. España: Nobuko.
5. Gutiérrez, J. C. (2011). Identidad Corporativa. Cajamarca. Obtenido de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
6. Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC
7. Capriotti, P. (s.f). La imagen corporativa. Madrid: Universidad de VIC.
8. Benítez Moreno, R. (13 de enero de 2014). Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/comodesarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
9. Nieves Cruz, F. (06 de 08 de 2006). Plan de comunicación estratégica. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
10. Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4º ed.). (I. -I. Públicas, Ed.) Málaga, España: Ariel
11. Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural (Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz ed.). (M. Cantos Casenave, & A. J. González Rueda, Edits.) Proyecto Atalaya. doi:J-386-2011