



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGIAS**

**DIGITALES**

**SUBSEDE HUIXTLA**

**INFORME TÉCNICO:**

**PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA UNICACH**

**SUBSEDE HUIXTLA.**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**PRESENTAN:**

**YULEYLIMORALES CRUZ**

**KEYLA SANTIZO GARCIA**

**ASESOR DE INFORME TÉCNICO**

**MTRA. ANABEL PATRICIA MENDEZ LUARGAS**

**Huixtla, Chiapas.**

**Enero 2024**



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL

DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES

DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Lugar: Huixtla, Chiapas  
Fecha: 22 de enero de 2024

C. Yuleyli Morales Cruz

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Comercio Exterior

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Promoción y Publicidad para UNICACH Subsede Huixtla

En la modalidad de: Informe Técnico

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

**Revisores**

Mtra. Anabel Patricia Méndez Luargas

Mtra. Andrea Zamora Leal

Mtra. Marcela López Trujillo

**Firmas:**

[Firma]  
[Firma]  
[Firma]

Ccp. Expediente



## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 JUSTIFICACION .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 METODOLOGIA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS     SEDE HUIXTLA.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.3 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS Y GLOBALES     DESARROLLADAS: .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO II. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPITULO III. CONCLUSION, PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2 PROPUESTAS .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 RECOMENDACIONES:.....</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>37</b>

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe técnico presentaremos lo que investigamos y realizamos en la UNICACH Sede Huixtla para su promoción y publicidad, donde obtuvimos experiencias, habilidades en el área de promoción y publicidad. Este informe se realiza con enfoque de las actitudes de los jóvenes de las preparatorias del Estado de Chiapas y particulares. La elaboración de esta investigación tiene el fin de explicar cómo se realizan las promociones y la publicidad de nuestra institución educativa, y se hará en diferentes preparatorias de Educación Media Superior para incrementar la matrícula de alumnos, además es detallar las funciones en el área de promoción y publicidad, que son parte de realización diaria, asimismo facilitar el trabajo del entorno educativo.

En los puntos subsecuentes, se enumeran las funciones principales de todas las áreas que integran la estructura de promoción de nuestra institución educativa y será una descripción de las actividades que se realizan.

Durante las actividades realizadas de Promoción y Publicidad, descubrimos que la competencia está donde quiera, así que eso nos ayuda a comprender que se debe buscar estrategias innovadoras que llamen la atención a los jóvenes y con el único objetivo que se inscriban a la sede de UNICACH HUIXTLA.

Por último, en este informe técnico se realizaron encuestas para conocer las actitudes de los jóvenes y se realizaron visitas a estudiantes de diferentes preparatorias para determinar nuestra herramienta de difusión más asertiva y factible.

# **CAPITULO I.**

# **GENERALIDADES DE LA**

# **INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Consideramos que a través de la evaluación de un análisis detallado de la promoción y publicidad de la universidad UNICACH con sede en Huixtla, se considera que la publicidad y promoción son elementos importantes para buscar un posicionamiento como universidad en el municipio de Huixtla. Sin embargo, es de suma importancia causar una buena impresión desde el inicio para llamar la atención de los jóvenes que se encuentran estudiando en el nivel medio superior. Para tener éxito al crear una promoción o publicidad es importante estudiar lo que está en la mente del probable cliente más en los jóvenes. Desafortunadamente crear algo que no exista en la mente del consumidor es cada vez más difícil. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino renovar lo que ya existe en la mente con el fin de innovar y mejorar, como en este caso es darles un plus a las promociones y asimismo lograr el objetivo mediante resultados.

En la actualidad el mercado ya no reacciona ante las estrategias que fueron eficaces en el pasado, debido a que hay demasiadas universidades cercanas, y mucha publicidad en el mercado. Esto se ha originado porque nos hemos convertido en una sociedad donde hay mucha información hoy en día tales como el caso de los jóvenes se sobresaturan y se pierde la información. Hoy en día la Publicidad constituye un mecanismo de comunicación entre las personas no sólo a partir de la dinámica que provoca con la gestión de su promoción, sino también en un acto planificado de comunicar su existencia como una universidad pública y poder lograr un posicionamiento en el mercado y así alcanzar nuestros objetivos, que se inscriban más alumnos a la Universidad UNICACH sede Huixtla.

## 1.2 JUSTIFICACION

En este proyecto se pretende realizar un plan estratégico de la promoción y publicidad para UNICACH Sede Huixtla, en donde se propone realizar diferentes tipos de publicidad para poder llegar a la mente de los jóvenes, es por eso que buscamos estrategias de difusión para llegar a persuadir a un mayor público.

Para lograr el objetivo de entrar en la mente de los jóvenes, hay que estudiar la manera en que ellos perciben los mensajes, con ello lograremos incrementar un mayor número en la matrícula, que permita a UNICACH sede Huixtla ser a un más grande y reconocida en el entorno local y aledaños. De este modo, este plan estratégico contribuirá a diseñar y mejorar la promoción y publicidad de la UNICACH Huixtla para que favorezca la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales en el incremento del alumnado.

El propósito de nuestra investigación es logra obtener una mayor proyección para la UNICACH Sede Huixtla, diseñando estrategias de promoción y publicidad enfocado a un estudio de mercado en específico.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Lograr una mayor proyección de la UNICACH sede Huixtla a través del área de promoción y publicidad, creando estrategias de difusión y promoción en el municipio de Huixtla y aledaños, con programas educativos a el incremento de la matrícula el cual va a permitir aumentarlos índices de titulación y la disminución en la deserción escolar.

### 1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Visitar a las preparatorias de Huixtla y municipios cercanos para que conozcan nuestro plan educativo, para la finalidad del desarrollo de la universidad y formar jóvenes profesionales.
- Crear publicidad en medios impresos como volantes, trípticos, banners, flyers etc., y asimismo repartirlos en puntos estratégicos, esto para que llegue y se disperse aún más la información de UNICACH HUIXTLA.
- Persuadir a jóvenes a que sigan estudiando, yéndose a visitar a sus hogares para aumentar más la matrícula.
- Hacer cápsulas informativas para reproducirlas en la radio la “Poderosa” 104.3 Huixtla en el horario de 4.00 a 5.00 PM.

## 1.4 METODOLOGIA

### 1.4.1 ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS SEDE HUIXTLA:

La Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas sede Huixtla inició sus actividades en el municipio de Huixtla en el año 2005, ocupando instalaciones prestadas de la Casa de la Cultura.

Iniciando con tres carreras de Profesional Asociado en:

- Tecnología de Alimentos
- Comercialización
- Tecnologías de Información y Comunicación

Todas ellas con opción de continuar en el nivel Licenciatura a partir del 5º semestre. Posteriormente en el año 2006, inició la carrera de Profesional Asociado en Servicios Turísticos. En el 2007 egresó la primera generación y se inicia la Licenciatura en Comercialización. En agosto del 2008 inició la carrera de Ingeniería en Desarrollo Sustentable. En el año 2009 egresó la Primera Generación de la Licenciatura en Comercialización y se Comenzó a ofertar dicha Licenciatura a partir del primer semestre dejando de ofertar como Profesional Asociado. A partir del año 2010 se eliminaron todos los programas educativos de Profesional Asociado y se ofertaron solo las Licenciaturas de:

- Ingeniería en Desarrollo Sustentable
- Licenciatura en Comercialización

En el año 2014 en una reestructuración organizacional y académica de esta casa de estudios surge la Escuela de Ciencias Administrativas, incorporándose la Subsede

Huixtla a dicha Escuela, definiéndose para ofrecer programas educativos con enfoque de Administración y Negocios, que son:

- Licenciatura en Comercio Exterior y Licenciatura en Sistemas de Información Administrativa en el año 2018 egresó la primera generación de:
  - Licenciatura en Comercio Exterior y
  - Licenciatura en Sistemas de Información Administrativa

En el año 2020 la Escuela de Ciencias Administrativas pasó a ser Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales. A partir del año 2021 se inicia un nuevo programa educativo en la Sede Huixtla que es la Licenciatura en Tecnologías e Innovación Digital y entró en supresión la Licenciatura en Sistemas de Información Administrativa.

Actualmente en el año 2024 UNICACH con sede en Huixtla se ofertan los programas educativos de:

- Licenciatura en Comercio Exterior
- Licenciatura en Tecnologías e Innovación Digital

En la Licenciatura en Comercio Exterior se brindan conocimientos acerca de la dinámica de la economía mundial, que permiten a los estudiantes que al egresar sean capaces de proponer ideas de negocios innovadoras con una visión estratégica y global.

Propósito general de la carrera de Comercio Exterior: Promover el intercambio de bienes o servicios en el ámbito regional, nacional e internacional. Coordinar actividades de exportación e importación, logística y operaciones del comercio internacional, Gestionar la relación entre la empresa, el cliente y el proveedor. Coordinar los estudios de mercado orientados al establecimiento de estrategias comerciales y de promoción para la venta de bienes y servicios.

La Licenciatura de comercio exterior cuenta con bases administrativas, que le permiten realizar funciones de planeación, organización y dirección, dentro del

área de comercio exterior de una organización productiva a nivel local, regional, nacional e internacional. Desarrolla funciones directivas de las actividades en el campo profesional de la comercialización, como responsable del área de comercio exterior. Genera y aprovecha información de mercados para realizar los estudios de mercado que permitan identificar las oportunidades comerciales de la empresa, las necesidades de los consumidores y las características de los competidores, que conduzcan a mejores resultados comerciales y mejores beneficios para los compradores. Apoya y orienta a la fuerza de ventas de las organizaciones para la comercialización exitosa de servicios y productos (ventas, promoción, publicidad, distribución, etc. Con énfasis al espectro exterior) Implementa acciones encaminadas a satisfacer la demanda de productos derivados de la transformación de las materias primas existentes en su área de influencia con orientación a su promoción y venta a los mercados internacionales y nacionales. La Licenciatura en Tecnologías e Innovación Digital desarrollará proyectos de transformación digital mediante soluciones de Tecnologías de la Información innovadoras, evaluando la infraestructura tecnológica a través de estándares internacionales, diseñará estructuras de datos por medio de modelos y desarrollará soluciones de software de calidad, para la mejora en la competitividad y valor agregado a las organizaciones. Administrar sistemas informáticos, equipos y componentes computacionales:

- Integrar soluciones en tecnologías de la información para las organizaciones.
- Integrar proyectos de transformación digital en las organizaciones.
- Desarrollar la capacidad para innovar en el ámbito de las tecnologías de la información.
- Analizar, diseñar e implementar redes de computadoras

Esta carrera cuenta con una formación académica que te permitirá desarrollar la capacidad de proponer, diseñar e implementar soluciones innovadoras a diferentes tipos de problemas propios del campo de la computación, además

de administrar infraestructura tecnológica que permitan resolver necesidades en un contexto global, multidisciplinario y sustentable. Ambas Licenciaturas se imparten en modalidad presencial, con una duración de 8 semestres y no se exige área específica para el ingreso a estos programas educativos. A través de la promoción y publicidad se da a conocer la universidad la existencia de Unicach con sede en Huixtla, los beneficios que ofrece, las actividades que realiza, su programa educativo etc.

Las promociones en años atrás se realizaban de manera directa, con la técnica de publicidad de consumidor a consumidor, salir las calles, volantear en el parque central, visitar las comunidades aledañas. En esa época la universidad contaba con programa de becas llamada oportunidades era muy buena y sustanciosa, eso era un gancho para atraer a los alumnos, porque se dirigían con los padres y a ellos se tenía que convencer a través de los apoyos de gobierno en ese entonces era una buena promoción, anteriormente en las ferias profesiográficas solo se contaba con la presencia, porque no existía materiales de promoción. Se invitaban a los jóvenes interesados a talleres en la escuela, se organizaban eventos deportivos entre jóvenes para llamar su atención, todo era muy complicado y desgastante.

Como hoy en día todo es más fácil, se cuenta con diferentes medios de publicidad para dar a conocer nuestro plan de estudios como; voceo, medios digitales que son; Facebook, TikTok, WhatsApp y así mismo se cuenta con medios impresos como volantes, trípticos, banners, lonas, carteles, etc. Gracias a ello se ha considerado que la universidad es reconocida en el municipio y sus alrededores.

## 1.4.2 CONCEPTOS DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y ANALISIS FODA:

Son las estrategias o herramientas de divulgación para dar a conocer toda la información de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, UNICACH HUIXTLA. Y así lograr persuadir a un buen número de jóvenes a que formen parte de la familia Unicachence Huixtla.

### **Concepto de promoción:**

Farber plantea sobre Marketing y Publicidad " la promoción es "el conjunto de técnicas integradas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Sussman, 1998) desde otro punto vista la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". (Ricardo, 1997) más sin embargo (Sussman, Jeffrey, 1998) la promoción es el conjunto de técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y servicios que se comercializan". (Sussman, Jeffrey, 1998)

### **Concepto de publicidad:**

La publicidad es como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler, Philip Armstrong, Gary, 2017) se plante, la publicidad es "una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stantoson Willian, Michael y Walker Bruce, 2004)

## **Concepto de análisis Foda:**

El análisis FODA ayuda a determinar si la organización, está capacitada para desempeñarse en su medio. (Humberto, 1999)

Análisis FODA: Esta herramienta es muy útil para la institución porque nos ayuda a conocer el estado actual de nuestra universidad analizando el área de promoción y publicidad, planteando un análisis y aspectos importantes para poder tomar decisiones y sacar los puntos críticos para poder actuar frente aspectos realistas sobre factores externos y obtener un estudio profundo sobre lo queremos alcanzar y lo que nos afecta y poder corregirlo o potenciarlo.

## **Promoción y publicidad UNICACH Sede Huixtla.**

### **1.4.3 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS Y GLOBALES DESARROLLADAS:**

En el presente informe técnico es importante presentar cuales son las funciones específicas y globales que vamos a desarrollar.

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:** son las que utilizamos para desarrollar las actividades necesarias para desempeñar el área de promoción y publicidad. También para recabar datos importantes de aspirantes a ingresar a la Universidad.

### **Realizar oficios en Word de permisos para las preparatorias para llegar a visitarlas y brindarles información acerca de la convocatoria de la UNICACH:**

Esta actividad es elaborar una carta en Word de solicitud de permiso que está dirigida generalmente al director de la preparatoria o al subdirector, el cual está

autorizado para otorgar permisos de poder asistir a unas de sus instalaciones por unas cuantas horas. Posteriormente, redactamos, de forma clara, lo que deseamos y para qué, de esta manera, nuestro destinatario identificará la información que necesitamos. Y la respuesta podrá ser más precisa. Esto nos ayuda a tener acceso de forma rápida y reglamentaria al interior de las instalaciones de las preparatorias.

Una vez especificado el motivo de la solicitud permiso, incluimos la información y datos de contacto de quien realiza la solicitud, así como la institución que representa.

Cuyo fin de esta actividad nos permite tener comunicación de manera formal y así poder respaldarnos con un papel por escrito relacionada con un procedimiento. Es el documento más común dentro de la correspondencia administrativa y, por tanto, esencial en la comunicación escrita interpersonal de la Administración.

También realizar estos documentos nos ha beneficiado mucho porque así contamos con un mejor control dentro de la escuela, gracias a ello hemos proporcionado información sobre los nombres de cada director de las preparatorias de diferentes municipios.

### **Crear base de datos interna en Google drive de aspirantes de la UNICACH del año 2023.**

Obtener acceso a información actualizada y precisa. Como es esencial tener un diseño correcto para lograr nuestros objetivos de trabajar con una base de datos, tiene sentido crear una base de los aspirantes de nuevo ingreso a la universidad.

Al final, es mucho más probable que acabe con una base de datos que se ajusta a las necesidades y que puede adaptarse fácilmente al cambio.

En esta actividad aprendimos a decidir qué información necesitamos, cómo

dividir esa información en las tablas y columnas adecuadas, y cómo se relacionan entre sí esas tablas.

La base en Google drive de datos interna es una lista con información de los aspirantes, como, por ejemplo; número de teléfono, correo, fecha de nacimiento, curp, etc. cuya finalidad es una mejor accesibilidad a sus datos. Asimismo, la base de datos es más compleja o la usan muchas personas, el propósito de esta actividad es que se puede realizar de una manera fácil de uno o varios párrafos, y debería incluir cuándo y cómo cada persona usará la base de datos.

### **Realizar publicidad en medios impresos:**

Se trata de una forma de comunicación que tiene como objetivo incrementar más alumnos a la UNICACH HUIXTLA, mejorar la imagen de la Universidad, dar a conocer sus beneficios y cuáles son las carreras con las que cuenta. Existen muchos tipos de publicidad como;

- ❖ Publicidad online.
- ❖ Publicidad exterior.
- ❖ Anuncios de televisión.
- ❖ Publicidad de anuncios.

En función de nuestros objetivos decidimos realizar publicidad de medios impresos, volantes donde se coloque el nombre de la escuela su dirección y número de teléfono, también optamos por trípticos informativos que conllevan los programas educativos donde se colocará en puntos estratégicos. En esta actividad se hablará sobre uno de los más antiguos y que mejores resultados ha ofrecido a lo largo de la historia: la publicidad en medios impresos. Consiste

cuando hablamos de la de tipo impreso. Como su nombre indica, se trata de la publicidad que tiene lugar en los medios que se imprimen de forma física. Nuestro objetivo es conseguir llegar al máximo número de personas posible. Se trata de un tipo de publicidad, la impresa, que ofrece grandes beneficios si buscamos publicitarnos a nivel local. Además, quienes consumen este tipo de formatos suelen ser jóvenes, por lo que podremos llegar a una audiencia más selecta. Otro aspecto positivo de la publicidad en medios impresos tiene que ver con la credibilidad, ya que se suele otorgar mayor reconocimiento en estas plataformas con respecto a otras como las de tipo digital.

### **Creación y redacción de un diseño de spot de radio de Huixtla.**

El spot de radio publicitario es un anuncio cuyo mensaje busca persuadir al público al que va dirigido para que conozca a la UNICACH Huixtla y la siga. Cuenta con elementos auditivos distintivos de la marca, son atractivos, con mensajes fáciles de comprender y memorables. Se observó en esta acción, el centro está en el mensaje que captura a la audiencia, en vez de hablar de las cualidades de la universidad. Y el resultado es realmente convincente. Para realizar nuestro spot de radio, antes que nada, analizamos el público meta al que queremos dirigir el mensaje.

Redactamos el guion en una estructura completa que incluya la información que queremos dar a conocer, también consideramos un factor importante que el tiempo del spot que es 30 segundos. Los spots publicitarios no suelen exceder el minuto de duración. Aunque no es una regla cumplir con un tiempo estándar, sí tendrá que ser breve, directo y contundente, ya que estas características influyen mucho en la captación del mensaje en el receptor.

El guion informativo de spot de radio es la siguiente:

En UNICACH te preparamos para ser profesionistas de éxito, te invitamos a ser parte de nuestra comunidad estudiantil, con las carreras de Comercio

Exterior y Tecnología e Innovación Digital. Para mayores informes comunicarse al número 964 138 3184.

### **Realizar formularios de Google de fichas de aspirantes.**

En esta función se encarga de la creación de formularios, para requerir los datos de los de nuevo ingreso, estos formularios de Google nos permiten enviar una encuesta, hacer preguntas a los jóvenes interesados o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente.

En primer lugar, los formularios de Google nos van a permitir incluir los siguientes tipos de preguntas: respuesta corta, párrafo, selección múltiple, casilla de verificación, desplegable, escala lineal, cuadrícula de varias opciones, fecha y hora. Esto nos ayuda a recabar información de los jóvenes interesados a través de encuestas de satisfacción e información con los datos de contactos de los aspirantes.

### **Realizar su registro de ficha de pago de nuevo ingreso de UNICACH sede Huixtla.**

Para el proceso de admisión a la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas sede Huixtla, durante los primeros meses de cada año publica una convocatoria para el ingreso al nivel Licenciatura, en la cual se presentan los diferentes programas educativos con los que cuenta esta Universidad.

Esta labor la realizamos para ayudar a los aspirantes para que se elabore con más facilidad y no tengan complicaciones al momento de realizar su registro de ficha.

EL Procedimiento que se debe de seguir para su aplicación correcta es la siguiente:

1. Ingresar a la página de la Universidad, donde se publica la Convocatoria para la admisión.
2. Identificar los requisitos exigibles para la licenciatura de interés.

3. Ingresar la CURP en el campo solicitado, el cual te dará acceso a conocer los “Criterios del Proceso de Admisión”, y los cuales deberás leer cuidadosamente y dar clic al botón de aceptar para continuar el registro en línea.
4. Una vez elaborado el registro, el sistema permite descargar el Formato de pago referenciado, que se imprime para efectuar el pago en la institución bancaria correspondiente.
5. Realizado el pago, se tendrá un tiempo establecido para ingresar nuevamente al módulo de registro para capturar el número de referencia bancaria, la cual genera en automático el/los pase(s) de examen que se descargan e imprimen al igual que la(s) guía(s) de examen (es) correspondiente(s).

### **Expo-profesiográfica.**

La expo-profesiográfica es un evento que se realiza una vez al año, en el que los Centros de Estudios del Nivel Medio Superior exponen ante los visitantes la oferta académica con la que cuentan, las modalidades académicas, ubicación, instalaciones, perfiles de ingreso y egreso, etc. El evento está dirigido a toda persona que esté interesada en cursar el nivel medio superior en cualquiera de las modalidades que la institución ofrece en este caso es UNICACH sede Huixtla. Cada una de las escuelas tiene un stand en donde alumnos y profesores de las mismas, proporcionan toda la información que el aspirante requiere, sumado a ello, existen áreas específicas de exhibición de actividades deportivas, culturales o tecnológicas desarrolladas por la comunidad de nuestra institución.

En la actualidad existen muchos estudiantes que se enfrentan a nuevos desafíos, al tomar la decisión de continuar sus estudios. Por ello se requiere de un sistema de orientación que apoye al conocimiento de sí mismo y su entorno

en el que se desenvuelve. La feria profesiográfica es un encuentro de orientación vocacional, donde los aspirantes a cursar la educación superior tienen contacto con las Universidades del estado, de tal manera que cualquier duda pueda ser aclarada de acuerdo a sus intereses personales.

## **FUNCIONES GLOBALES**

### **Crear contenido de Tik Tok:**

Con este medio digital queremos lograr darle publicidad a la Universidad UNICACH sede Huixtla a través de redes sociales.

En los últimos años, TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas del mundo. Más que una carrera de fondo, la trayectoria de TikTok puede entenderse como un camino a toda velocidad. Es una nueva plataforma que ha venido a revolucionar el mundo de las redes sociales, y su plataforma de publicidad no se queda atrás.

En esta actividad realizamos un video de TikTok de 17 segundos y la canción de Shakira (Pa' tipos como tú), elegimos dicha canción por sus millones de visitas y reproducciones al igual que la gran tendencia que está impactando a los jóvenes, dando a conocer la Universidad UNICACH sede Huixtla donde, colocamos una foto de la facultad, y un texto donde dice **“Deja que el conocimiento te Sal - pique, claramente somos tu mejor opción”**. Esto lo publicamos en la página Facebook de UNICACH Huixtla, y lo mejor de todo fue que si obtuvimos buenos resultados.

# **CAPITULO II.**

# **PRESENTACION Y**

# **ANALISIS DE LOS**

# **RESULTADOS**

## 2.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Determinamos la población, a través de estudios de la estadística, de recolección de datos y elementos que tienen características comunes, de lo que extraemos información importante para estudiar y analizar los datos de la población.

**Población:** “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Fernando, 2007)

Para tener un mayor asertividad y lograr cumplir con nuestros objetivos, se procedió a realizar un estudio de mercado, en cual nuestra población está constituida por 390 estudiantes de sexto semestre de preparatoria del municipio de Huixtla.

Esta información fue recabada a través de cada director de las preparatorias, Mtra. Andrea Guadalupe Becerra Montes director del COBACH 251, Dr. Mario Alfonso Verdugo de la Cruz director de preparatoria Alberto Culebro, Mtra. Claudia Pérez Bravodirectora del CETIS 85, del municipio de Huixtla.

Tipos de población estadística:

Dentro de las poblaciones estadísticas, podemos encontrar diferentes tipos:

**Población finita.** Hace referencia a un número concreto, limitado y pequeño de individuos de **una población.**

**Población infinita.** A diferencia del anterior, es un conjunto con gran cantidad de elementos o individuos.

**Población hipotética.** Son individuos o elementos que, de forma estimativa mediante la formulación de una hipótesis, podrían formar parte en un asunto concreto.

**Población real.** De forma contraria a la población hipotética, esta población está identificada y es real.

Para nuestro caso utilizamos **la población finita** “una población finita es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad. (Barrera, 2000)

**Muestra:** “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. Por ello, este procedimiento se llevará a cabo mediante un muestreo no probabilístico accidental, se aplicará a las poblaciones. (Galicia, 2007)

La muestra fue de 198 el cual se determinó mediante la fórmula de marco muestral intencional de muestra representativa aleatoria el cual es el siguiente:

$$N = N$$

$$1 + N (e)^2$$

$$N = 390$$

$$1 + 390 (0.05)$$

$$= 390$$

$$197.5$$

**Donde:**

**N= Tamaño de la población**

**N= Tamaño de la muestra representativa que deseamos obtener.**

**e= error de estimación máximo aceptada.**

## 2.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

En este informe se estableció como técnica la encuesta para obtener datos de determinada muestra. Definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, MaríaBaptista Lucio, 2006)

Principales técnicas de recolección de datos son:

- **Entrevistas**
- **Encuestas**
- **observación**

En nuestro caso elegimos el método de **encuestas** porque es una técnica de adquisición de información, de cual nos va ayudar mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer los datos que necesitamos de todos los estudiantes de las preparatorias de 6to semestre del municipio de Huixtla.

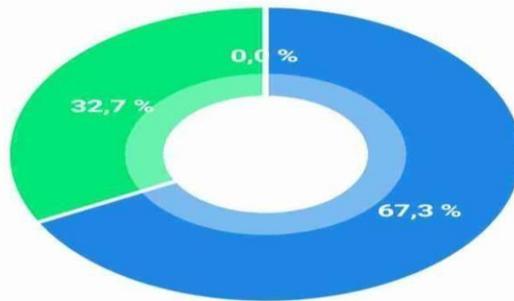
Consiste en obtener información de los estudiantes de cada preparatoria del municipio de Huixtla, proporcionados por ellos mismos, esto nos aporta a recolectar datos importantes, para así poder elaborar estrategias de promoción y publicidad, que nos conduzcan a reunir todos los datos referentes a ellos, con el propósito de cumplir nuestros objetivos.

Presentaremos las siguientes gráficas, las cuales nos van a dar información ilustrativa respecto a los porcentajes obtenidos de cada pregunta en la encuesta ya realizada.

## SEXO

### GRÁFICO CIRCULAR

- A. Femenino - 132
- B. Masculino - 64
- C. No binario - 0

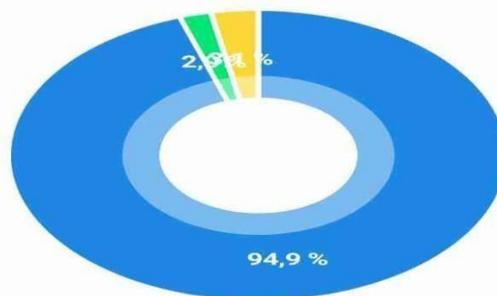


En esta grafica se puede observar que el sexo femenino es el predominante en este grupo representado con un 67%, en cambio los hombres están representado con un 32% lo que indica que es menos que las mujeres, contabilizando ambos grupos el sexo femenino predomina a que hay más mujeres interesadas en seguir estudiando.

## Estado civil

### GRÁFICO CIRCULAR

- A. Soltero - 186
- B. Casado - 4
- C. Unión libre - 6



Como se puede apreciar con mayor claridad que la mayoría de los jóvenes prefieren con un 95% estar solteros para estudiar, el segundo solo con un 3% indicando que prefieren unión libre y por último ya que solo este cuenta con un 2% prefiere estar casado.

## Edad

### GRÁFICO CIRCULAR

- A. 18 a 23 años - 185
- B. 24 a 29 años - 11
- C. 30 a 35 años - 1

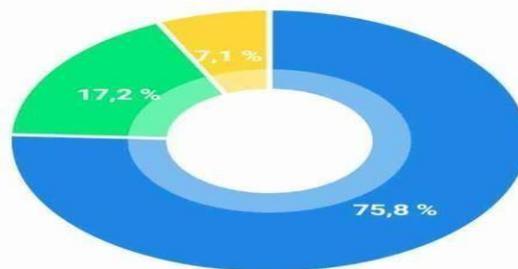


Al observar en la gráfica de pastel, se demuestra que los jóvenes seleccionaron con un 94% con la de edad 18-23 años que terminando la preparatoria quieren seguir estudiando, por lo contrario, el que menos se representa 1% los que quieren estudiar de 35 años, esto nos lleva como conclusión que debemos enfocarnos en dar promoción a todas las preparatorias del municipio.

## ¿Qué redes sociales utilizas más?

### GRÁFICO CIRCULAR

- A. Facebook - 150
- B. TikTok - 34
- C. Instagram - 14



Visualizamos que el porcentaje más utilizado en redes sociales, donde visualizamos que Facebook es el más alto con 75% donde es el más utilizado por los jóvenes encuestados, el segundo lugar es Tik Tok con 17% y por último Instagram con 7%, el cual nos da un resultado que la promoción más efectiva es en Facebook y Tik toK.

## Carrera de interés

### GRÁFICO CIRCULAR

- A. Lic. en Comercio Exterior...
- B. Lic. en Tecnologías e Inn...
- C. Otra - 8



En esta gráfica de pastel se manifiesta con un 69% que predomina la Licenciatura de comercio Exterior y se puede detectar que es la carrera más elegida por los jóvenes en contrario con un 26% deciden por la Licenciatura en Tecnologías e Innovación Digital y la otra parte prefieren otras carreras con 4% esto nos lleva a un análisis de que debemos dar más promoción a la carrera de Tecnología e Innovación Digital.

## ¿Qué es lo que esperas de una Universidad?

### GRÁFICO CIRCULAR

- A. Que sea Universidad pú...
- B. Que tenga aulas climatiz...
- C. Acceso a becas - 42
- D. Viajes de estudios - 25



Como como podemos percibir lo que se espera de una universidad y lo que representa dichos resultados mediante el análisis de la gráfica, el cual se observó que esta característica de Universidad pública ocupa un 57% dentro de la cual se encuestaron a 198 jóvenes y a acceso a becas ocupando el segundo lugar con un 21% y asimismo consideraron viajes de estudio, les interesa. Todo esto nos ayuda mediante este resultado en que debemos mejorar como Universidad y darle importancia más en utilizar en promoción lo que más les interese a los jóvenes.

¿De que manera  
te enteraste de  
la Universidad  
UNICACH o carrera?

**GRÁFICO  
CIRCULAR**

- A. Redes sociales - 81
- B. Amigos/Familiares - 79
- C. Volanteo - 23
- D. Publicidad pegada en lu...



Se observa que 81 personas encuestadas, o sea el 40% respondieron que se enteraron de la UNICACH Huixtla por redes sociales, mientras que 79 de ellas, es decir 39% mencionaron que por familiares y amigos. Se observó que la mayor parte de los jóvenes se enteraron por redes sociales, esto nos lleva a que hoy en día las redes sociales son las más utilizadas por los estudiantes y más factibles para dar a conocerla Universidad.

## ¿Qué área llevas en tu Preparatoria?

### GRÁFICO CIRCULAR

- A. Ciencias sociales y huma...
- B. Químicos biólogos - 29
- C. Económicos administrati...
- D. Físicos matemáticos - 16

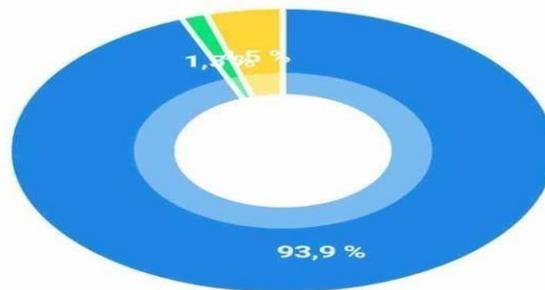


La gran mayoría de encuestadas es de 46% del área de Ciencias Sociales y Humanidades, y el más bajo es 8,2% de físicos matemáticos esto quiere decir que fue el más negativo a la pregunta. La inmensa mayoría de estudiantes mostró que el estudio del área ciencias sociales y Humanidades predomina en las demás, esto nos ayuda tener un conocimiento para saber en qué área enfocamos para la promoción y convocatorias y en cuales debemos de esforzarnos más.

¿Te gustaría estudiar en una Universidad pública?

GRÁFICO CIRCULAR

- A. Si - 186
- B. No - 3
- C. Otra - 9



Este altísimo porcentaje 93% de jóvenes, indican que si prefieren estudiar en una Universidad pública y el más bajo fue 2% que respondieron de una manera negativa que no prefieren una Universidad pública. Se observó que la mayoría de encuestados dijeron que sí y manifiestan con un alto porcentaje, esto nos sirve para dar a conocer más los beneficios de estudiar en Universidad Pública y pueden notar la gran ventaja de pertenecer en una institución pública.

## ¿Cómo te visualizas a futuro?

### GRÁFICO CIRCULAR

- A. Estudiando - 40
- B. Tener mi propio negocio ...
- C. Viajar por el mundo - 67



Como se muestra un resultado parejo percibido por un porcentaje el más alto fue de 45% de encuestados respondieron de tener mi propio negocio y el otro 34% dice que prefieren viajar por el mundo y el otro asegura que se visualizan seguir estudiando, la división de opiniones dice las claras formas de convencer a los jóvenes de seguir estudiando y así reconocer las estrategias de convencimiento para el incremento de más alumnos a la Universidad.

**CAPITULO III.  
CONCLUSION,  
PROPUESTAS Y  
RECOMENDACIONES.**

### 3.1 CONCLUSIONES

Este informe técnico se llevó a cabo con la finalidad de dar a conocer las actividades realizadas, en el área de promoción y publicidad en la universidad de Ciencias y Artes de Chiapas sede Huixtla del estado de Chiapas, pudimos apreciar la importancia que tiene la promoción y publicidad en el crecimiento y desarrollo de la institución, además el coordinarse junto con otras áreas ha beneficiado trabajar como un gran equipo de trabajo en conjunto para alcanzar metas.

Estas estrategias se enfocaron de difusión y promoción, con la intención del incremento del alumnado en la universidad UNICACH Huixtla, el cual es de suma importancia llevar a cabo esta área, porque es una modalidad de informe técnico, el cual nos permite adquirir nuevos conocimientos y desarrollarse como profesionistas, y darse cuenta de cada aspecto de dicha área para poder contar con una capacidad de aprendizaje, de igual manera me deja una enseñanza importante sobre la comunicación, aprender a trabajar en equipo, de igual forma a realizar documentos de oficios de solicitud de permisos, también es de suma importancia una buena distribución de estrategias de difusión de las herramientas que se debe utilizar para facilitar la promoción. Por lo tanto, estas herramientas de difusión y promoción son importantes porque con ellas podemos realizar día a día la estimulación y programar la realización de trabajos que se pueden llevar a la práctica dentro de la institución.

Llegamos a la conclusión de este proyecto por que aprendimos a relacionarnos con personas nuevas, y sobre todo a utilizar estrategias de difusión que son importantes, en nuestra área de Comercio Exterior, los cuales nos permite complementar a través de la promoción y publicidad, donde este programa educativo nos brinda una herramienta indispensable y poder llegar a diferentes lugares y gracias a ello pudimos obtener el resultado favorable, en este caso alcanzar nuestros objetivos generales y específicos.

## 3.2 PROPUESTAS

Al desarrollar este informe técnico, dentro del área de promoción y publicidad en la UNICACH Huixtla, con base a las actividades realizadas del informe técnico, tenemos dos propuestas la primera es donde, pudimos percibir que hay falta de información sobre UNICACH HUIXTLA, al momento de salir a realizar las promociones a los jóvenes, proponemos un desarrollo de equipos de trabajo para salir a visitar a todas las preparatorias del municipio de Huixtla, y así mismo que propicien un mejoramiento al incremento del alumnado, esto lo tomamos en consideración como una propuesta para implementar los talleres de comunicación hacia los jóvenes y poder brindarles una mejor información acerca de la universidad UNICACH, todo esto buscando procurar un fortalecimiento de capacidades, para ofrecer una mejor comunicación hacia los jóvenes, y poder generar una mejor organización al momento de realizar las convocatorias mediante programas de promoción y publicidad.

Por otra parte, la segunda propuesta donde se considera, un espacio para el área de promoción y publicidad, para atender a los jóvenes interesados de estudiar en UNICACH Huixtla, se puede incorporar un espacio establecido específicamente para promoción y publicidad, y además también se podrá darles una mejor atención y explicarles adecuadamente la información necesaria y clara, esto nos ayuda para poder alcanzar y compactar un mejor número de incremento de jóvenes interesados. Por eso es necesario e imprescindible contar con espacios específicos y contando con una buena coordinación y capacitación que nos ayuden a incorporar y a mejorar los resultados en las áreas de promoción y publicidad para tener una oportunidad de un crecimiento de estudiantes. Estas dos propuestas son las necesarias para el mejoramiento del área de promoción y publicidad, y poder enriquecerla dándoles una mejor comunicación para brindarles información a través de un espacio en específico.

### 3.3 RECOMENDACIONES:

En cuanto a las recomendaciones del informe técnico, puedo mencionar que fue una parte importante estar en el área de promoción y publicidad, donde nos lleva a tener buenas experiencias y conocimientos sobre dicha área.

Recomiendo que, para el mejor desempeño de promoción, es tener una mejor comunicación con los equipos de trabajos y que se involucren con sus responsabilidades y así abarcar más preparatorias, asimismo también se pondría innovar aún más acerca del crear más publicidad en medios digitales y compartirlos en plataformas más vistas y por ende lograr nuestros objetivos planteados.

Otra recomendación es tener una persona asignada para la supervisión de la página de Facebook y así estar activa para cuando tengan alguna duda los jóvenes interesados y no se pierda esa oportunidad de poder brindarles información.

Sería conveniente que se tuviera una capacitación de comunicación y también que nos dieran a conocer toda la información de la universidad, para que así tengamos una buena expresión hacia los estudiantes y una base de datos confiable para poder adquirir información importante y actualizada para conocer cada paso de los procedimientos del registro de los aspirantes y lo que se debe mencionar en las promociones y así no dar una información errónea.

## BIBLIOGRAFÍA

Galicia, F. A. (2007). *Metodología de la investigación* . Trillas, tapa blanda.

Humberto, S. G. (1999). *Gerencia estrategica planeacion y gestion teoria y metodologia*. mexico: Bogota.

Kotler, Philip Armstrong, Gary. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.

Ricardo, R. (1997). *Marketing*. Palmir.

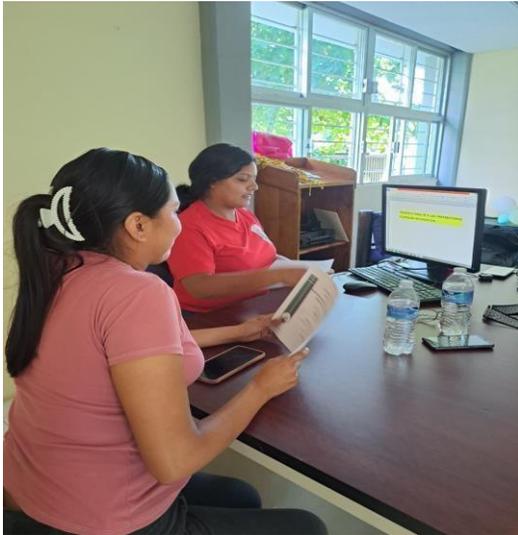
Stantoson Willian, Michael y Walker Bruce. (2004). *Fundamentos del Marketing*.

mexico: mexicana.

Sussman, J. (1998). *el poder de la promocion* . Mexico: PHH.

# ANEXOS

## ANEXOS FOTOGRAFICOS



Realización de permisos en Word

NUM.	NOMBRES	CARRERA DE INTERES	TELEFONO	P.
1	Lisandro Velázquez Ortiz	LCOMEX	Juan sabinos G. Chamulapita.Huehuetan	9641231418 Profk
2	Daniela Cruz Mandujano	LCOMEX	Alberto C. Culebro. Huixtla	9641383903 Mitra
3	Salomon Mendez Sargento	LCOMEX	Alberto C. Culebro. Huixtla	8633294243 Face
4	Alejandra Mejía Muñoz	LCOMEX	Alberto C. Culebro. Huixtla	9641138641 Mitra
5	Kevin Fernando Ramirez Torres	LTID	Cecyrt 03. Villa Comalitan	9622084758 Juan
6	Guillermo Antonio Reyes Pastor	LTID	Cobach 251. Huixtla	9641149018 Face
7	Laura Santizo Jimena	LCOMEX	Cobach 069. Francisco I. Madero. Huixtla	9641290164 Profk
8	Magnolia Kristell Solís Villatoro	LCOMEX	Preparatoria 07 del estado	9624222309 Face
9	Meriet Monserrat Mejía Ramirez	LCOMEX	Cobach 251. Huixtla	9613709697 Face
10	Sthefanny Santiago Mérida	LCOMEX	Cobach 145	9613077747 Face
11	Paula Azeneth de la rosa candel	LCOMEX	Cecyrt 40. Tuxtla	9611295972 Profk
12	Erubiel Morgan Galarce	LTID	Cobach 251. Huixtla	9646273821 Mitra
13	Osmar Tovilla Rojas	LTID	Cobach 069. Francisco I. Madero. Huixtla	9646242152 Mitra
14	Anneeth Michel Diaz Gomez	LCOMEX	Cobach 69. Francisco I. Madero. Huixtla	9646274366 Face

Creación de base de datos interna



Diseñar publicidad en medios impresos



Feria profesiográfica



Feria profesiográfica



Realización de fichas de registro



Feria profesiográfica



Realización del registro de fichas



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGIAS DIGITALES

SEDE HUIXTLA

ENCUESTA.

**El objetivo de la siguiente encuesta es identificar el medio más factible en la captación de alumnos y que métodos utilizar al momento de hacer la promoción y publicidad de UNICACH HUIXTLA.**

**INSTRUCCIONES:** Lee cuidadosamente las siguientes preguntas y selecciona el inciso correcto.

**1. Sexo**

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. No binario

**2. Estado civil**

- A. Soltero
- B. Casado
- C. Unión libre

**3. Edad**

- A. 18 a 23
- B. 24 a 29
- C. 30 a 35

**4. ¿Qué redes sociales utilizas más?**

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram

- 5. ¿Carrera de interés?**
- A. Lic. En Comercio Exterior
  - B. Lic. En Tecnologías e Innovación Digital.
  - C. Otra
- 6. ¿Qué es lo que esperas de una Universidad?**
- A. Que sea Universidad publica
  - B. Que tengan aulas climatizadas
  - C. Acceso a becas
  - D. Viajes de estudio
- 7. ¿De qué manera te enteraste de la Universidad UNICACH o carrera?**
- A. Redes sociales
  - B. Amigos/ familiares
  - C. Volanteo
  - D. Publicidad pegada en lugares estratégicos.
- 8. ¿Qué área llevas en tu Preparatoria?**
- A. Ciencias sociales y humanidades
  - B. Químicos biólogos
  - C. Económicos administrativos
  - D. Físicos matemáticos
- 9. ¿Te gustaría estudiar en una Universidad pública?**
- A. Si
  - B. No
  - C. Otra
- 10. ¿Cómo te visualizas a futuro?**
- A. Estudiando
  - B. Tener mi propio negocio
  - C. Viajar por el mundo