



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CAMPUS IV**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES:
UNA MIRADA HACIA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE
LA LICENCIATURA EN CONTADURÍA DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS,
CAMPUS IV, DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS (UNACH)**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA

ARCELIA SANTIAGO MECOTT 09044032

DIRECTORA DE TESIS

DRA. DAMARELIA DÍAZ LÓPEZ

TAPACHULA, CHIAPAS; ABRIL DE 2024.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CAMPUS IV.
DIRECCIÓN



Tapachula, Chiapas a 15 de abril de 2024
Oficio número: 421/D/24
Asunto: Liberación de tesis

C. Arcelia Santiago Mecott,
Matricula: 09044032
Presente.

La que suscribe directora de la Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV de la Universidad Autónoma de Chiapas.

Hace constar:

Que los catedráticos miembros del Comité Revisor, han emitido su voto aprobatorio de la tesis de grado *“Plan estratégico de Marketing digital en redes sociales: una mirada hacia el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH)”*. Por lo que no tengo inconveniente en dar mi aprobación para la impresión y presentación de la misma, se anexa copia de votos aprobatorios del Comité.

Sin más de momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

“Por la Conciencia de la Necesidad de Servir”

Dra. Isela Ramirez Aguilar
Directora



Facultad de Ciencias de
la Administración
DIRECCIÓN
Campus IV

c.c.p. Archivo/Minutario



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CAMPUS IV.
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO.

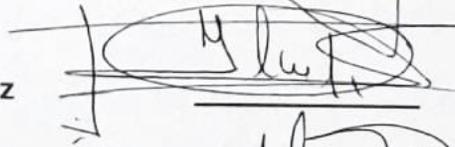
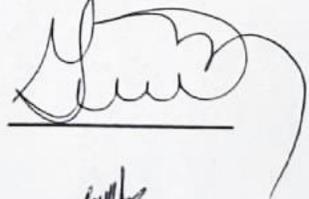


Tapachula, Chiapas 09 de abril del 2024

Los abajo firmantes, hacemos constar que hemos revisado y aprobado para su impresión la tesis titulada:

"Plan estratégico de Marketing digital en redes sociales: una mirada hacia el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de negocios, Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (Unach)".

Presentado por el (la) **C. Arcelia Santiago Mecott**, para obtener el grado de:
Maestra en Administración con Terminal en Mercadotecnia

	Nombre	Firma
Presidente:	Dra. Damarelia Díaz López	
Secretario:	Mtro. Alejandro Pastrana Luna	
Vocal:	Mtro. Pedro Diego Yock Domínguez	
1er. Suplente:	Dra. Gisela María Teresa Bravo Montes	
2do. Suplente	Dr. Raúl Portilla Flores	



Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Arcelia Santiago Mecott
Autor (a) de la tesis bajo el título de "Plan Estratégico de Marketing Digital en Redes Sociales: Una mirada hacia el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH)",
presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de maestra en Administración con Terminal en Mercadotecnia, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 09 días del mes de mayo del año 2024.

Arcelia Santiago Mecott

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Agradecimientos

Agradezco de forma especial a los seres, personas e instituciones que contribuyeron directamente en el desarrollo de este proyecto; sin su apoyo puntual no hubiera sido posible llegar a la meta:

A Dios por ser mi fortaleza en todo momento y la principal fuente de inspiración de vida.

A la doctora Damarelia Díaz López, por haber sido mi directora de tesis, quien con su buena voluntad y disposición siempre me brindó orientación acertada en cada fase de la investigación.

A los maestros Alejandro Pastrana Luna y Pedro Diego Yock Domínguez, quienes en cada una de las etapas del trabajo me apoyaron con asesoría inmediata indicándome las observaciones de mejora.

Al doctor Carlos F. Natarén Nandayapa, Rector de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), por la iniciativa del Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Fue una excelente oportunidad académica para graduarme como maestra.

Al doctor Carlos Ignacio López Bravo, Coordinador del Taller de Elaboración de Tesis PIGA, por facilitarme todos los recursos metodológicos, educativos y motivacionales que hicieron posible culminar la tesis. Reconocimiento muy especial a su trabajo y talento profesional.

A la maestra Crystel Sofía Díaz Díaz, monitora y colaboradora del Taller de Elaboración de Tesis PIGA, por su paciencia y empatía para impartir la asesoría. Excelente calidad humana y profesional evidenciada en el desempeño de su trabajo.

Al doctor Gilibaldo Hernández Cruz, Director de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, por las facilidades otorgadas para la realización de la investigación en las instalaciones de la Facultad.

A cada una de las personas titulares de los departamentos de: Servicios Escolares, Coordinación de la Licenciatura en Contaduría, Coordinación de Comunicación Social, Coordinación de Egresados y, Coordinación de Biblioteca, de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, por contribuir con datos relevantes para el logro de este proceso.

Al alumnado que participó respondiendo a la *Encuesta para el diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)*, quienes aún con las limitaciones técnicas, siempre mostraron disponibilidad.

A todos, ¡*Gracias, Gracias, Gracias!*

Dedicatorias

Esta tesis se la dedico a cada una de las personas importantes en mi vida; su presencia y acompañamiento me inspiró de inicio a fin:

A mi padre Leopoldo. Por brindarme todo su amor incondicional y eterno. Por abrazarme y sostenerme fuerte, incluso a distancia.

A mi familia: Hiram, Gabriel Hamid y Zero. Por la paciencia que siempre me tienen, por dejarme ser y respetar mi libertad. Son quienes respaldan mis aventuras y aplauden mis logros.

A mis hermanos y hermanas. Jorge Luis, Liliana, Virgen Guadalupe, Leopoldo y Christian Emmanuel, por el amor con el que me cuidan y protegen.

Al doctor Carlomagno de Jesús. Porque me tomó de la mano y no me soltó desde el instante en que aceptó brindarme asesoría, hasta el final. Por la atinada sensibilidad que tuvo de guiarme para conservar mi equilibrio emocional en este proceso. Gracias por enseñarme tanto.

Al doctor Christian Mauricio: Por su amistad sincera, su apoyo solidario en este proyecto y por aconsejarme con deseos de éxitos para mi desarrollo académico y profesional.

Al maestro José A. Flores. Porque todas sus enseñanzas de vida y de las clases de teatro me han fortalecido para aprender a hacerme responsable de este hermoso presente.

A mis amigas “Nueva Generación”. Por los momentos compartidos. Les abrazo con la magia de continuar la bonita amistad. Gracias.

A mi amiga Kary. ¡Te admiro Mujer! por la fortaleza para vivir esta experiencia como tesista con las vicisitudes presentadas; charlas, risas y lágrimas respaldaron nuestro ánimo siempre.

A Fátima y Toñita. ¡Me encantan amigas, son únicas! Las amo.

A todas las mujeres. Por su valentía para transitar cada faceta del escenario de la vida.

A los chicos y chicas aspirantes de nuevo ingreso. Porque el Plan de Marketing Digital en Redes Sociales sea para ellos una luz de esperanza para conocer en totalidad los beneficios de ser estudiantes de la Licenciatura en Contaduría.

In memoriam

En honor a ti amigo del alma, Mario, *“hoy más guapo que ayer”*. Eternamente agradecida con tu amistad. ¡Vuela alto donde solo las estrellas como tú pueden estar!

In memoriam

En honor a ustedes bella madre Lulú y hermosa abuela Rosalía, que continúan presentes en el corazón iluminando mi vida con su amor.

Índice General

Resumen	12
Introducción	13
<ul style="list-style-type: none"> • Tema de estudio • Antecedentes • Justificación • Problematización del Objeto de Estudio • Hipótesis • Objetivo General • Objetivos Específicos 	
Capítulo I. Marco Referencial y Ruta Teórica	24
1.1. Estado del Arte	25
1.2. Antecedentes Históricos	27
1.3. Posicionamiento Teórico	28
1.3.1. Teoría Clásica de la Administración (1916)	28
1.3.2. Teoría del Desarrollo Organizacional (1962)	29
1.3.3. Administración de la Mercadotecnia (1940-1970)	30
1.3.4. Mercadotecnia Moderna. <i>Marketing Social</i> (1970)	30
1.3.5. <i>Marketing Digital /Online</i> (1990)	31
1.3.6. Mercadotecnia Actual. <i>Marketing 5.0</i> (2021)	32
1.4. Variables Independientes	32
1.4.1. Plan Estratégico	32
1.4.2. Marketing Digital (Marketing Online)	33
1.4.3. Redes Sociales	34
1.4.3.1. Tabla: <i>Las 5 Redes Sociales más usadas a nivel mundial en 2024</i>	35
1.4.3.2. Tabla: <i>Las 5 Redes Sociales más usadas en México en 2024</i>	35
1.4.3.3. <i>Tabla Comparativa de las 5 Redes Sociales más usadas en el mundo en 2024</i>	36
1.4.3.4. La "Generación Z o Centenials"	36
1.4.3.5. Preguntas para Reflexionar	38
1.5. Variable Dependiente	39
1.5.1. Promoción	39
1.5.1.1. Promoción de la Licenciatura en Contaduría (LC) y su relación con la Coordinación de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios (FN), Campus IV, UNACH	39
1.5.1.2. Promoción de la Oferta Educativa y su relación con la Coordinación de Comunicación Social de la Facultad de Negocios (FN), Campus IV, UNACH	41
1.5.2. Análisis de la Página de Facebook de la Facultad de Negocios (FN), marzo 2024	44
1.5.3. Descripción del Contenido Promocional Histórico (2021, 2022 y 2023) de la Página de Facebook de la Facultad de Negocios (FN), Campus IV, UNACH	47
Capítulo II. Diseño Metodológico	49
2.1. Contexto Físico	49

2.2. Contexto Social	50
2.3. Método y Tipo de Investigación	51
2.4. Diseño de Investigación	52
2.5. Participantes	54
2.6. Población y Muestra	54
2.6.1. Población	55
2.6.2. Muestra	56
2.7. Variables Independientes	57
2.8. Variable Dependiente	58
2.9. Técnicas e instrumentos de recolección de información	58
2.10. Análisis Estadístico, Interpretación de Datos e Informe Cualitativo	59
2.11. Limitaciones	60
Capítulo III. Proyección de Resultados y Discusión	62
3.1. Diseño Estadístico de la Encuesta EPLAM	62
3.1.1. Antecedentes	62
3.1.2. Objetivo de la Encuesta	63
3.1.3. Instrumento de Recolección de Datos	63
3.1.4. Período de Aplicación	63
3.1.5. Tamaño de la Población y de la Muestra	63
3.1.6. Tipo de Muestreo	64
3.1.7. Forma de Obtención de la Información	66
3.2. Resultados de la Encuesta EPLAM	66
3.2.1. Análisis Estadístico de “primeras repuestas” de cada una de las Preguntas del Cuestionario de la Encuesta EPLAM.	66
3.2.2. Resumen de Resultados Estadísticos	85
3.3. Informe Narrativo de Datos Cualitativos	86
3.3.1. Informe Narrativo de la Feria Profesiográfica (datos cualitativos)	87
3.3.2. Informe Narrativo de Visita Presencial de Promoción (datos cualitativos)	91
3.4. Discusión	93
Capítulo IV. Conclusiones	96
Capítulo V. Recomendaciones estratégicas para el Plan de Marketing Digital en Redes Sociales como una mirada hacia el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría	99
Referencias	108
Anexos	113

Índice de Tablas

Tabla 1.4.3.1. Las 5 Redes Sociales más usadas a nivel mundial en 2024	35
Tabla 1.4.3.2. Las 5 Redes Sociales más usadas en México en 2024	35
Tabla 1.4.3.3. Tabla comparativa de las 5 Redes Sociales más usadas en el mundo en 2024, que contiene cantidad de usuarios activos (en millones), porcentaje de hombre o mujer usuarios y edad.	36
Tabla 1. Muestra y estratos	64
Tabla 2. Pregunta 1: Indica sexo	67
Tabla 3. Pregunta 2: Indica edad	68
Tabla 4. Pregunta 3: Indica grado de estudio	69
Tabla 5. Pregunta 4: Medios por los que se enteró el alumnado de la Licenciatura en Contaduría (LC)	70
Tabla 6. Pregunta 5: Vía principal por la que se enteró el estudiantado de la promoción de la LC	72
Tabla 6 BIS. Pregunta 5: Otras respuestas a la pregunta 5	73
Tabla 7. Pregunta 6: Información para difundir en la promoción de la LC	75
Tabla 7 BIS. Otras respuestas a la Pregunta 6	76
Tabla 8. Pregunta 7: ¿Es indispensable un plan de marketing para promocionar la Licenciatura en Contaduría?	77
Tabla 9. Pregunta 8: ¿Un plan de marketing ayudaría a fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría?	78
Tabla 10. Pregunta 9: Estrategias de marketing digital en redes sociales de mayor impacto para promocionar la LC	79
Tabla 11. Pregunta 10: Estrategias de contenido de marketing digital en redes sociales de mayor impacto para elegir la LC	81
Tabla 12. Pregunta 11: ¿El alumnado conoce la página de Facebook de la FN?	83
Tabla 13. Pregunta 12: ¿En qué aspectos puede mejorar la página de Facebook de la FN?	84

Índice de Figuras

Figura 1.3.4.1. Evolución del marketing _____	31
Figura 1.4.3.4.1. Características principales de las cinco generaciones de personas que de acuerdo a la escuela de marketing existen en la sociedad actual. _____	37
Figura 1.4.3.4.2. Escuela de pensamiento de marketing y las 5 generaciones de personas __	37
Figura 2.4.1. Diagrama de la ruta metodológica de la investigación mixta, que ejemplifica el subtipo de estudio cuantitativo mixto concurrente (cuanti-cualitativo), con preponderancia cuantitativa empleada en esta tesis. _____	53
Figura 2. Edad de las personas encuestadas _____	68
Figura 3. Semestre de estudio de las personas encuestadas _____	70
Figura 4. Medios por los que se enteraron las personas encuestadas de la Licenciatura en Contaduría _____	71
Figura 5. Vías principales para recibir información sobre la convocatoria de admisión de nuevo ingreso para la Licenciatura en Contaduría _____	74
Figura 6. Información importante para difundir la Licenciatura en Contaduría _____	76
Figura 7. ¿Es indispensable que la promoción de la Licenciatura en Contaduría cuente con un plan de marketing? _____	78
Figura 8. ¿Un plan estratégico de marketing digital en redes sociales, ayudaría a fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría? _____	79
Figura 9. Estrategias de marketing digital en redes sociales consideradas de mayor impacto para promocionar la Licenciatura en Contaduría _____	80
Figura 10. Estrategias de contenido de marketing digital en redes sociales de mayor impacto para elegir la Licenciatura en Contaduría _____	82
Figura 11. Número de personas encuestadas que conocen la página de Facebook de la FN. _____	83
Figura 12. Sugerencias para mejorar la página de Facebook de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH _____	85

Índice de Anexos

Anexo 1. Lista de Abreviaturas y Siglas	113
Anexo 2. Reporte Estadístico Total de Alumnos Por Semestre Grupo (SIAE)	114
Anexo 3. Encuesta para el Diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)	1145
Anexo 4. Análisis estadístico de la “Encuesta EPLAM” generado por Formularios de Google.	119
Anexo 5. Constancia de no antecedente de tesis o proyecto de investigación emitido por la Coordinación de Biblioteca de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH.	125
Anexo 6. Constancia de no antecedente de tesis o proyecto de investigación emitido por la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Administración, Campus IV, UNACH.	126
Anexo 7. Tabla informativa general de la página de Facebook de la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH	127
Anexo 8. Captura de pantalla de gráficas por edad, sexo, principales países y principales ciudades del público de la página de Facebook de la Facultad de Negocios (marzo 2024).	1277
Anexo 9. Captura de pantalla de la publicación de contenido de la página de Facebook de la Facultad de Negocios, de fecha 13 de febrero de 2024.	1278
Anexo 10. Tabla informativa de disminución de la matrícula de nuevo ingreso en la Licenciatura en Contaduría en los ciclos escolares enero-junio de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH.	1289

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue diseñar un plan estratégico de *marketing* digital en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) con la hipótesis de fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), mismo propósito que respondió a la pregunta de investigación identificando las estrategias de *marketing* digital en redes sociales más factibles de implementarse. El estudio radicó en un análisis descriptivo del tema, que dentro del ámbito académico de la Facultad de Negocios no había sido abordado por medio de una tesis o proyecto de investigación y en donde la promoción de la Licenciatura en Contaduría estaba siendo atendida principalmente con apoyo en el *marketing* tradicional. El marco referencial y la ruta teórica se sustentó en la fusión del pensamiento de la Teoría Clásica de la Administración con los postulados de la Teoría del Desarrollo Organizacional, y principalmente desde la óptica de la teoría de la Administración de la Mercadotecnia y de la Mercadotecnia Moderna con tendencia al Marketing 5.0.

Se siguió un diseño metodológico mixto concurrente, es decir de carácter cuantitativo en combinación con un encuadre complementario cualitativo, empleando el método deductivo con enfoque epistemológico, ya que se pretendía obtener resultados creíbles, confiables y apegados a la realidad del contexto social. De una población de 595 personas estudiantes se les aplicó la “Encuesta para el diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)” a la muestra principal de 254 alumnos inscritos en los semestres de primero a cuarto en la Licenciatura en Contaduría del ciclo escolar enero-junio 2024, y se seleccionaron mediante un muestreo no aleatorio intencional. Los datos obtenidos de este instrumento fueron analizados por medio de la estadística descriptiva. Para la recopilación de datos cualitativos recopilados de: fuentes de información institucional, feria profesiográfica y visita presencial de promoción, se usaron las técnicas de la observación participante, la entrevista abierta y la anotación de campo; siendo la estrategia empleada para su análisis la metainferencia. La muestra involucrada de la población secundaria participante fue seleccionada por propósito.

Como resultado de la encuesta se determinó que, para promocionar y fortalecer la oferta educativa de la Licenciatura en Contaduría, sí es muy importante crear un *plan de marketing digital en redes sociales*. Se encontró que respecto a las “estrategias de *marketing* digital en redes sociales”, las personas encuestadas opinaron que la “publicidad pagada en redes sociales” y el “*marketing* de contenidos”, tendrían mayor impacto para ofertar la Licenciatura en Contaduría. Consideraron también que los “contenidos virales con memes” y “usar historias” son las mejores “estrategias de *marketing* digital en redes sociales” que generarían mayor impacto para elegir la Licenciatura en Contaduría. El estudio permitió comprobar la hipótesis planteada. En conclusión, para gestionar el impacto social de esta investigación se sugiere la implementación intrainstitucional del diseño del *Plan Estratégico de Marketing Digital en Redes Sociales* y se recomienda como una mirada hacia el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios.

Introducción

“El *marketing* consiste en contar buenas historias. El *marketing* por redes sociales consiste en conseguir que tus clientes las cuenten por ti”, frase reflexiva de Corey Eridon, que invita a las organizaciones a ponderar el uso estratégico del *marketing* digital no solo para promover sus productos o servicios, más bien, para considerar evolucionar en la forma tradicional en la que se están comunicando con la audiencia y redirigir el enfoque de la imagen corporativa como lo sugiere el director ejecutivo de empresa CEO de Act-On Software, Andy Mc Millan, planteándose la siguiente pregunta ¿Mi mensaje está conectando adecuadamente con la persona correcta y en el momento perfecto? Ello implica hacer un análisis de la evolución de la Administración de la Mercadotecnia para identificar las características actuales en las que se está desarrollando en esta era a la que Bauman (2000) denomina “modernidad o sociedad líquida”.

En la sociedad actual también conocida como *sociedad de la información y el conocimiento* por su característica principal en la que interactúan grandes volúmenes de información mediante el uso de la tecnología, se hace evidente que “la gente no compra lo que haces, compran por qué lo haces”, como lo cita Simon Sinek. Así, por ejemplo, las universidades públicas en México para funcionar a la vanguardia del contexto macrosocial, requieren innovarse en sus procesos de administración de organización buscando fortalecer el posicionamiento integral de la institución educativa, y una de las áreas relevantes en donde se debe aplicar un plan estratégico de *marketing* digital es en lo concerniente al departamento encargado de la promoción de la oferta educativa en aras de incrementar la captación de los estudiantes.

Tema de estudio

La presente investigación se refiere al tema de plan estratégico de *marketing* digital como herramienta funcional para promocionar la Licenciatura en Contaduría. Es un análisis descriptivo que detalla las características reales del objeto de estudio. El *marketing* digital se puede definir desde la teoría de Philip Kotler (2012) como el proceso de comunicación que emplean las organizaciones mediante la vía de *Internet* para transmitir mensaje sobre productos o servicios en diferentes canales digitales y con el objetivo de construir relaciones duraderas con la audiencia.

La característica principal del *marketing* digital es la forma personalizada de conectar con las personas a quienes va dirigido el mensaje estratégico. De tal manera que en este estudio, la

relevancia del tema puntualiza dos variables de investigación: a) la independiente: plan estratégico de marketing digital en redes sociales, y b) la dependiente: promoción de la Licenciatura en Contaduría; que, hasta la fecha, dentro del ámbito académico de la Facultad de Negocios Campus IV, de la UNACH, es decir de manera intrainstitucional pero también de forma interinstitucional no han sido abordados mediante una tesis o proyecto de investigación, tal y como se comprueba con los anexos números 5 y 6 visibles en la parte final de este trabajo.

La promoción de la Licenciatura en Contaduría (LC) en la Facultad de Negocios (FN), se ha atendido mediante el *marketing* tradicional (uso de volantes informativos, visitas presenciales a las preparatorias públicas, entrevistas en la radio, entrevistas en la televisión, ferias profesiográficas, y publicación en periódicos) y con algunos aspectos limitantes del *marketing* digital consistente en la difusión de contenidos en la página de Facebook de la Facultad, pero no se ha explorado el tema en los diferentes tipos de redes sociales (de relaciones, de entretenimiento, profesional, de nicho), como por ejemplo, a través de las redes sociales de Instagram, Tik Tok, Youtube, Whatsapp, etcétera.

Antecedentes

En esta investigación y dadas las características del objetivo de estudio se aplica la propuesta teórica de la filosofía de la Teoría Clásica de la Administración (1916) en combinación con la postura de la Teoría del Desarrollo Organizacional (1962), de los postulados de la Administración de la Mercadotecnia (1940-1970) con posicionamiento específico en el *marketing*, de la perspectiva de la Mercadotecnia Moderna (1970) enfocada en el *marketing* social y de la mirada actual del *Marketing* Digital (1990) con tendencia al *Marketing* 5.0 (2021) que expone Philip Kotler quien es considerado a nivel mundial como el padre de la mercadotecnia moderna y actual; es decir, se retoma parte de la tradición teórica metodológica de la Administración propuesta por Fayol (1916) en el sentido de que todas las organizaciones deben tener presente los 14 principios de la administración al momento de la planeación de estrategias para el logro de sus metas, y a partir de ello compaginarlo con el principio de *cambio organizacional planeado* y el enfoque de *sistema abierto* que proponen Bennis, Schein, Blake y Mouton, principales exponentes de Desarrollo Organizacional; pensamiento administrativo que pone énfasis en las personas.

Es importante mencionar que, en el ámbito de la Administración, y en especial en el de la Administración de Organización, distintos autores y autoras han abordado el tema del *marketing* (Chiavenato, 2007; Fischer y Espejo, 2011; Kotler, 2012; Kotler et al., 2021) haciendo énfasis desde la Teoría General de la Administración por medio de sus diferentes enfoques: clásico, humanista, neoclásico, estructuralista, del comportamiento, sistémico, situacional, incluyendo las últimas tendencias de estudio. De tal manera que, la Administración de la Mercadotecnia, ha establecido la base conceptual de la planeación de la mercadotecnia y sus diferentes fases a considerar cuya utilidad se refleja en la aplicación de lo que Fischer y Espejo (2011) denominan *la nueva mercadotecnia* que incluye la mirada estratégica hacia el *marketing* online y más específicamente hacia el *marketing* 5.0 (Kotler et al., 2021).

El *marketing* digital como estrategia de organización en las instituciones ha impactado de manera positiva al crecimiento, desarrollo, fortalecimiento y posicionamiento de la identidad e imagen corporativa, como lo señalan Núñez y Miranda (2020) quienes en los resultados del artículo de investigación titulado: *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*, afirman que “...el *marketing* digital impone nuevas formas de ejercer la administración..., incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías”.

Destacan por su significativo aporte teórico las tesis de grado y posgrado que abordan los temas de: *marketing en las redes sociales; diseño de un plan de marketing digital; estrategias de marketing digital; el marketing educativo y la captación de estudiantes; propuesta de mezcla de marketing*; que se han desarrollado desde el año 2012 hasta el 2023 por diversos autores y autoras (González, 2012; Endara, 2014; Flores et al., 2017; Santacruz, 2018; Silva, 2018; Almanza y Gil, 2018; Fernández y Tinoco, 2018; Perrusquia, 2019; Porroche, 2021-2022; Vargas, 2021; Ortiz, 2022; Deza, 2023); así como los artículos de investigación en donde se han estudiado las siguientes cuestiones: *el uso de redes sociales por parte de las universidades, el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing y el marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*, que han sido publicados por sus autores (Laaser, et al., 2012; Uribe, et al., 2013; Núñez y Miranda, 2020).

Justificación

Es preocupante que, de acuerdo a información estadística oficial que se encuentra actualmente en la base de datos del Sistema Institucional de Administración Escolar (SIAE), en los últimos tres años, 2021, 2022 y 2023, se evidencia una disminución de la matrícula escolar, específicamente en el periodo de enero a junio de cada año, problema que se agudizó a partir de la contingencia COVID-19. (Véase anexo 10)

De hecho, el antecedente más reciente es el del ciclo actual de enero-junio 2024, perteneciente a la convocatoria de nuevo ingreso publicada en septiembre de 2023, en el que solo se logró integrar un grupo de primer semestre de la Licenciatura en Contaduría con 26 estudiantes que conforman el 1º “A”, y antes de finalizar el ciclo escolar ya desertaron seis de ellos; es decir, únicamente continúan 20 estudiantes de primer semestre. Situación que es evidente debido al abandonado total de sus clases y de su inasistencia a las actividades académicas regulares; hecho que le consta a la autora de esta investigación por ser docente del citado grupo.

Por consiguiente, se considera que, aplicando adecuadamente estrategias de promoción para la oferta educativa de la Licenciatura en Contaduría, se podría aumentar la matrícula escolar y su impacto en la cohorte generacional. Si no hay estudiantes, ¿a quién se le impartirán clases? Los estudiantes son el alma de la universidad, por lo que interesa que esta problemática se atienda urgentemente, toda vez que puede llegar el momento en el que se inicie un ciclo de enero a junio, con un reducido número de alumnado de nuevo ingreso, y que sea mucho menor al de 26 interesados.

La investigación de esta problemática institucional se realizó en primer lugar, por el interés académico que le surgió a la autora, derivado de su actual labor como profesora de asignatura de la Facultad de Negocios, donde ha percibido de cerca el fenómeno estudiado; y en segundo lugar, por considerar útil aportar datos estadísticos recientes y concretos sobre este problema para dimensionar su alcance y proponer acciones estratégicas que pudieran implementarse a partir de la convocatoria que se emite en septiembre de 2024 para aspirantes de nuevo ingreso al ciclo enero-junio 2025.

Como problemática social surgió el interés de estudiar el tema para conocer particularidades del contexto microsocial y aproximarse a la realidad del comportamiento de los

aspirantes en cuanto al proceso de decisión profesional al elegir la Licenciatura en Contaduría ofertada en la ciudad de Tapachula, Chiapas, México, por la institución pública, la Facultad de Negocios, Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas.

Problematización del Objeto de Estudio

Implica describir el problema de tal manera que se puntualice su contexto; en el caso particular, se estructura mediante la pregunta que motiva la presente investigación:

¿Qué estrategias de *marketing* digital en redes sociales son factibles de implementarse en la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH, para fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría?

La Facultad de Negocios Campus IV, UNACH, con sede en Tapachula, Chiapas, México, a sus 49 años de haberse fundada, oferta la Licenciatura en Contaduría con Plan de Estudios 2017 y la Licenciatura en Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software con Plan de Estudios 2016 – Perfil C del Modelo Curricular de la Asociación Nacional de Instituciones de Educación en Tecnologías de la Información A.C. (ANIEI).¹ Actualmente en el ciclo escolar enero-junio 2024, cuenta con una población estudiantil de 820 personas, de las cuales 595 están cursando la Licenciatura en Contaduría y 225 estudian la Licenciatura en Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software.

Con respecto a la Licenciatura en Contaduría con Plan de Estudios 2017 (el Plan de Estudios anterior era del 2005), el Programa Educativo dio inicio en ese año en el ciclo agosto-diciembre 2017, con 125 estudiantes que se inscribieron en el primer semestre (59 hombres y 66 mujeres), es decir, cuenta con seis años y ocho meses de haberse implementado, presentando una constante de disminución de estudiantado de nuevo ingreso específicamente en el ciclo escolar enero-junio de cada año correspondiente al 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024, reflejándose en la siguiente cantidad de matrícula: 90, 74, 58, 31, 35, 45 y 26 respectivamente. (Véase anexo 10)

El Plan de Estudios de la Licenciatura en Contaduría, como se lee en la página web oficial de la Facultad, en el apartado de *oferta educativa*, “se encuentra integrado por nueve semestres

¹ Información obtenida del sitio web oficial de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, en el apartado de Oferta Educativa: <http://www.negocios.unach.mx/>

que contemplan la formación por competencias, de acuerdo al Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Chiapas”. Quienes aspiran a nuevo ingreso tienen la oportunidad de elegir el estudio de dicha carrera profesional dos veces al año, toda vez que se publica una convocatoria en el mes de febrero para el ciclo escolar agosto-diciembre y otra en el mes de septiembre para el ciclo enero-junio. Posterior a la aprobación del examen de admisión, procede la etapa de inscripción y la institución les asigna el turno a estudiar que puede ser matutino o vespertino, con clases de lunes a viernes.

De acuerdo a datos que arroja el SIAE, aproximadamente el 30% de la comunidad estudiantil de la Licenciatura en Contaduría proviene de los municipios que comprende la región del Soconusco (Acacoyagua, Acapetahua, Cacahoatán, Escuintla, Frontera Hidalgo, Huehuetán, Huixtla, Mazatán, Metapa, Suchiate, Tuxtla Chico, Tuzantán, Unión Juárez y Villa Comaltitlán), cercanos a la capital regional que es Tapachula de Córdova y Ordóñez, Chiapas; y el 70% del estudiantado proceden del municipio de Tapachula, Chiapas.

Cabe hacer mención que no se especifica en la legislación universitaria de la UNACH, ni en lineamientos académicos internos de la FN, que sea requisito para ser admitido en dicha carrera, que el estudiante provenga del área de conocimiento económico administrativa, así como tampoco se le establece promedio mínimo general obtenido de la preparatoria o bachillerato. En consecuencia, se podría afirmar que el proceso de selección para los aspirantes a nuevo ingreso es flexible, cumpliendo la UNACH con la política de inclusión educativa que defiende la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia (UNESCO).

Y aun cuando la UNACH se ha adherido al Programa Rechazo Cero convocado por la Secretaría de Educación Pública en 2020, la matrícula escolar de la Licenciatura en Contaduría en la Facultad de Negocios, C. IV, no ha incrementado después del fenómeno de la pandemia COVID-19, es decir, en los últimos tres años 2021, 2022 y 2023 se ha conservado, pero en lo que respecta al semestre enero-junio 2024, el histórico estadístico que arroja el SIAE evidencia que empieza a disminuir, especialmente si se toma como comparativo el ingreso de estudiantes de primer semestre de enero-junio 2023 que fue de 45 personas inscritas contrastada con el de enero-junio 2024 que es de tan solo 26. (Véase anexo 10)

Asimismo, se pone de relieve los datos que arroja el Sistema Institucional de Administración Escolar (SIAE), en cuanto al índice de deserción que se presenta en los semestres

de primero a tercero y la baja de matrícula que es más visible en el ciclo escolar enero-junio de cada año; estos son aspectos que se relacionan estrechamente con la problemática en estudio y que impactan también la cohorte generacional al reflejar un porcentaje del 30% al 50% de índice de deserción escolar. Temática que puede dar pauta a una nueva investigación.

Atendiendo a la trayectoria histórica de la Facultad de Negocios, se considera que destacan sus siguientes fortalezas: el prestigio académico de 49 años de servicio en la educación superior en el estado de Chiapas, plantilla docente con estudios de maestría y posgrado, programas académicos de licenciaturas acreditados por organismos certificadores, programas de posgrados, servicios educativos que benefician a los estudiantes, Sistema de Gestión de Calidad, Colegios de Academias, Cuerpos Académicos, Grupos de Investigación, entre otras área de oportunidad profesional que ofrece mediante su infraestructura actual. En consecuencia, impulsar ese posicionamiento positivo de la imagen institucional mediante el diseño de un *Plan Estratégico de Marketing Digital en Redes Sociales* es factible de llevarse a cabo a fin de fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría e incrementar tanto la demanda de aspirantes de nuevo ingreso como la matrícula escolar.

Mediante una investigación mixta, con un subtipo de estudio cuantitativo mixto con preponderancia cuantitativa, empleando el método deductivo, y con enfoque epistemológico, la investigación se realizó por medio de la *Encuesta para el diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)* aplicada con el *Software de Administración de Encuestas Denominado Formularios de Google* a una población de 254 personas estudiantes inscritas en la Licenciatura en Contaduría de los semestres de primero a cuarto, del ciclo escolar enero-junio 2024 y se realizaron a informantes clave, es decir, el muestreo fue no aleatorio intencional, que es un tipo de muestreo no probabilístico; instrumento por medio del cual se recolectaron los datos cuantitativos. Asimismo, se obtuvieron datos cualitativos por medio de la información verídica oral a través de la entrevista abierta y del correo electrónico, proporcionada por las personas titulares de cinco de los departamentos académicos de la Facultad de Negocios, así como de fuentes de información institucional: el sitio web de la UNACH, el sitio web de la Facultad de Negocios, la base de datos del Sistema Institucional de Administración Escolar (SIAE) y la página de Facebook de la Facultad de Negocios.

De igual manera se recopilaron otros datos cualitativos por medio de la investigación de campo de tipo propositiva haciendo uso de las técnicas de la observación participante y de la entrevista abierta a estudiantes de sexto semestre de dos bachilleratos públicos, con apoyo de la herramienta de anotaciones de campo, al participar la autora en una feria profesiográfica el 28 de febrero de 2024, en el plantel 31 “Álvaro Obregón” del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), ubicado en el Ejido Álvaro Obregón del municipio de Tapachula de Córdoba y Ordóñez, Chiapas; y el 12 de marzo de 2024, en una visita promocional presencial de la Facultad de Negocios al COBACH Plantel 140 “Agustín de Iturbide”, localizado en el Ejido Agustín de Iturbide, del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

En la investigación de campo, una de las limitantes que se presentó fue la dificultad de localizar en un mismo momento en la escuela al alumnado de primer a cuarto semestre de la Licenciatura en Contaduría, por lo que en cada turno tanto en el matutino como en el vespertino, fue necesario solicitar permiso a la institución, a las personas estudiantes, y a los y las docentes frente a grupo para aplicar en los salones de clases respectivos la encuesta en la hora y día en el que hubieran asistido la mayoría del grupo. Para ello, la autora de la investigación tuvo que realizar una visita previa a la aplicación del cuestionario a cada grupo de estudiantes a fin de notificarles el tema y objetivo de la investigación, así como sus alcances y el porqué de la encuesta. Aunado al obstáculo de la conectividad inestable que se registró de la Red de Internet UNACH durante esos días de implementación de los tres cuestionarios pilotos y de la encuesta *EPLAM* en la Facultad de Negocios, lo que dificultó que las personas encuestadas pudieran responder de manera inmediata en un primer momento, provocando con ello retraso en la recolección de datos en la fecha programada.

Hipótesis

Ante este panorama contextual, se formuló la siguiente hipótesis con la que se pretendió explicar la relación entre las variables independientes y dependientes referidas con antelación, buscando dar respuesta a la pregunta planteada del problema:

El diseño de un plan de marketing digital en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, fortalecerá la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).

El estudio presenta un resultado con enfoque en estadísticas en positivo, toda vez que rescata tanto los aspectos favorables como los adversos en cuanto a las estrategias de promoción que se han implementado en la FN. Es fundamental considerar que, para relacionar la triangulación metodológica de manera integral, se hizo un estudio comparativo entre la investigación acción, el análisis del contexto macro social y la realidad particular del entorno microsocioal de la institución educativa, que permitieron aterrizar en los siguientes objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing digital en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, para fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).

Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de estrategias de promoción educativa que emplea la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH, para el Programa de la Licenciatura en Contaduría.
- Describir el contenido promocional histórico de los años 2021, 2022 y 2023 que se ha publicado en la página de Facebook de la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH, con relación al Programa de la Licenciatura en Contaduría.
- Determinar cuál de las estrategias promocionales de marketing digital en redes sociales son factibles de implementarse actualmente en la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH.

A continuación, se presenta la estructura general de la tesis, misma que se integra en cinco capítulos, independientemente de los anexos que se agregan al final del trabajo.

En el capítulo I: *Marco Referencial y Ruta Teórica*, se especifican las categorías centrales, es decir, se explica la variable independiente del presente estudio que es: *plan estratégico de marketing digital en redes sociales*; y la variable dependiente: *promoción de la Licenciatura en Contaduría*; desarrollándose a partir de ellas la exposición teórica conceptual para comprender lo que es un plan estratégico, qué implica el *marketing* digital, qué son las redes sociales y cómo se relacionan con la estrategia de promoción y con la Generación Z o *Centenials*, y a qué se refiere el *marketing* 5.0.

En el capítulo II: *Diseño Metodológico*, aborda cada una de las etapas de construcción del proyecto, especificando los instrumentos de obtención de datos, de análisis de la información y de procesamiento de resultados. Describe de manera concreta el contexto físico y social del fenómeno de estudio, la ubicación geográfica de la investigación, los métodos utilizados, las técnicas empleadas, las características de la población y de la muestra; en general proyecta la postura metódica.

En el capítulo III: *Proyección de Resultados y Discusión*, se exponen los resultados obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recopilados, representándolos en tablas, figuras e informe narrativo. Se plantea un análisis estadístico descriptivo por medio de la congruencia y relación entre el planteamiento del problema, las variables, el objetivo, la hipótesis, con la discusión entre los autores que fundamentan el marco teórico.

En el capítulo IV: *Conclusiones*, se presentan finalmente los resultados obtenidos de la investigación, se da respuesta a los objetivos tanto general como específicos, así como a la hipótesis planteada, y se especifica de manera concreta los puntos centrales del diseño del plan de marketing digital en redes sociales para promocionar la Licenciatura en Contaduría.

En el capítulo V: *Recomendaciones estratégicas para el Plan de Marketing Digital en Redes Sociales como una mirada hacia el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría*, se redactan de manera detallada sugerencias de mejora en cuanto a la implementación de acciones estratégicas del Plan de *Marketing Digital* en Redes Sociales que se propone, clasificándolas en cinco áreas temáticas: de Administración y de Desarrollo Organizacional; de Administración de la Mercadotecnia; de Planeación Estratégica de *Marketing Tradicional (Offline)*; de Planeación Estratégica de *Marketing Digital (Online)*; y de *Marketing 5.0*.

Finalmente, el resultado de la investigación permitió comprobar la hipótesis planteada, toda vez que el 93.7% de las personas encuestados opinó, en primer lugar, que un “plan de *marketing*” es muy importante para promover la licenciatura y, en segundo lugar, el 96.8% considera que un “plan de *marketing* digital en redes sociales” ayudaría a fortalecer la promoción y la oferta educativa de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH.

En definitiva, se afirma como lo manifiesta Beth Comstock que “el trabajo del *marketing* nunca termina. Se trata del movimiento continuo. Debemos seguir innovando todos los días”; o como bien lo concluye Jordie van Rijn: “diseñe como si tuviera toda la razón, luego optimice como

si estuviera equivocado desde el principio"; en otras palabras, se deja abierta la posibilidad de generar futuros estudios del tema como lo sería el de la implementación del Plan de *Marketing* Digital en Redes Sociales que propone esta investigación y su comparativo del “antes y después”, o bien ampliar la investigación a gran escala considerando otras dimensiones y variables de estudio.

En ese orden de ideas, a partir de estos resultados otros proyectos de investigación podrían florecer, como por ejemplo: realizar un análisis comparativo de las estrategias de *marketing* digital que implementan otras universidades tanto públicas como privadas en la promoción de su oferta educativa; determinar si la promoción en redes sociales de la Licenciatura en Contaduría incide o no en la permanencia del alumnado; investigar qué opinan las personas estudiantes de bachillerato y preparatoria sobre el uso del marketing digital en redes sociales para promocionar la Licenciatura y si están interesados en estudiar la Licenciatura en Contaduría; identificar si existe relación entre las estrategias de promoción de la Licenciatura en Contaduría con la permanencia del alumnado o el índice de deserción.

Capítulo I. Marco Referencial y Ruta Teórica

Este apartado integra los conceptos de diferentes niveles, explica el hecho que se está estudiando; su ruta estructural es guiada por los objetivos (general y específicos) que son el camino del engranaje de la investigación que entrelazan a la aplicación de una metodología acorde a los requerimientos del proyecto y que en el caso particular de esta tesis se eligió que sea combinada, es decir, mixta: cuali-cuantitativa a fin de producir resultados con alto grado de certeza y más apegados a la realidad del contexto social donde se aplica, brindando datos concretos y precisos pero con información analizada a profundidad.

Las categorías centrales, es decir, las variables independientes del presente estudio incluyen tres conceptos fundamentales: plan estratégico, marketing digital, redes sociales; y como variable dependiente: promoción de la Licenciatura en Contaduría; mismos que al concatenarse en una red conceptual coadyuvarán al logro del objetivo general de la investigación que es: Diseñar un plan estratégico de marketing digital en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, para fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).

El marco teórico consiste en asumir una teoría que sirva de marco de referencia a todo el proceso de investigación, enlazando el problema con la metodología propuesta y empleada para buscarle una solución (Daros, 2002, p. 75). De modo que: "...un marco teórico es lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema" (Daros, 2002, p. 80). Dicho de otra manera, no puede existir un marco teórico sin una teoría, y por su parte, una teoría siempre sostendrá el encuadre que enfoque la esencia del planteamiento del problema, argumentando su posible solución desde un punto de referencia contextual y metodológica.

Hay que considerar que se parte del hecho de describir la situación contextualizada del problema para continuar seleccionando las bases teóricas que lo expliquen. En efecto, "...la teoría es el hilo conductor, el andamiaje que atraviesa todas las etapas de una investigación" (Sauto et al., 2005, p. 39). Ahora bien, con respecto a la construcción del presente marco teórico, se observa la realidad desde un análisis macro y microsocioal, identificando en primer momento el planteamiento del problema en cuatro dimensiones: conceptual, espacial, temporal y contextual; y

posteriormente a través de teorías vigentes sobre plan estratégico de marketing digital en redes sociales, se sustenta la posible solución.

1.1. Estado del Arte

La importancia de considerar el estado del arte en el desarrollo de la investigación radica en sus cuatro principales finalidades: reconocer y obtener conocimiento; construir un saber, aportar a la episteme; comprender un fenómeno; y, crear un marco conceptual o un balance documental (Gómez et al., 2015, p. 433). Por tanto, es aquí en donde todas las categorías conceptuales de análisis de diferentes niveles cobran aplicación para la construcción del marco teórico contextual y para la estructura coherente del diseño metodológico, al ir entretejiendo las ideas primarias con los subsecuentes constructos, propiciando comprender el hecho que se investiga desde la observación de la realidad.

En cuanto al sustento teórico científico que fundamenta esta investigación, se apropian como referente las siguientes bases: *¡Mercatus! Marketing en las redes sociales*, radioreportaje que, para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo, presentó Ariadna González Roja, en abril del 2012; *Plan de marketing digital enfocado a redes sociales para el Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio – ISMAC, periodo 2014-2015*, trabajo de titulación de grado de Ingeniería Comercial, de Gina Isabel Endara Revelo, de diciembre 2014; *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Nutríssimo*, tesis para optar al grado de Licenciados en Mercadeo Internacional, presentado por Samuel Antonio Flores Hernández, Wilber Aníbal Platero Castillo y Roberto Carlos Silis Fernández, en 2017.

Asimismo, *Plan de marketing digital para la oferta académica de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Matriz, de Johnny Fernando Santacruz Arrobo*, tesis para la obtención de título de Ingeniería Comercial presentada en septiembre de 2018; *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C., de la autora Silva Gonzales Liset Sugeily*, tesis de maestría en Administración y Marketing, en 2018; *Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el centro de atención al sector agropecuario Sena de la Regional Risaralda*, tesis de maestría en mercadeo, de Diana Carolina Almanza Rojas y Martha Inés Gil Franco, en 2018.

Otras tesis que exponen sobre el tema de investigación son: *Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA Administración en la USS – Bambamarca, 2016*, para optar el título de Licenciado en Administración, de los autores Yaneth Fernández Medina y Andrés Tinoco Vásquez, en 2018; *Propuesta de mezcla de marketing para posicionar a los Centros de Educación Continua del IPN*, presentada en 2019, por Érika Lesvia Perrusquia Aguirre, para obtener la especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios; *Marketing en redes sociales*, del autor Juan Luis Porroche Sánchez, para obtener el grado en Economía, presentado en periodo del 2021-2022.

De las tesis más recientes en relación a la categoría conceptual de marketing digital, se enlistan las de: *El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020*, de la autora Key Mariangela Vargas Sito, para optar el grado de maestra en Educación, con mención en docencia e investigación universitaria, en 2021; *Implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla*, de María Guadalupe Ortiz Chapol, presentado en 2021, para obtener el título de Ingeniero en Gestión Empresarial; *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de ITEP – Instituto de Educación Superior de Arequipa 2021*, del autor Rusbelt Luis Deza Gómez, para optar por el título de Licenciado en Marketing, en 2023.

Resulta relevante también mencionar la aportación teórica que se obtiene para el caso particular, de los artículos de investigación que a continuación se citan: *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*, de Wolfram Laaser, Julio Gonzalo Brito y Eduardo Adrián Toloza, publicado en 2012; *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*, de Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu, publicado en 2013; *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*, de Enrique Carlos Núñez Cudriz y Jesús David Miranda Corrales, publicado en 2020.

Recapitulando, el conjunto de material citado aborda el estudio de las variables independientes que en el caso particular son: plan estratégico, marketing digital y redes sociales, a partir de diversas dimensiones epistemológicas desde las ciencias de la comunicación y periodismo, la administración y el comercio, mercadeo internacional, negocios, economía,

educación, investigación universitaria, gestión empresarial, universidades, desempeño empresarial, organizaciones y marketing. En definitiva, el análisis que se hace de dichos contenidos facilita comprender el constructo teórico al generar un vínculo entre la teoría y el objetivo de la investigación.

Por lo tanto, se afirma que existe un precedente histórico conceptual que argumenta con bases sólidas la aplicación del marketing digital en redes sociales para la mejora de diversas áreas en las organizaciones tanto públicas como privadas, como son: posicionamiento empresarial, imagen institucional, identidad corporativa, eficiencia de servicios, atención a clientes, ventas, publicidad, oferta académica, captación de estudiantes, posicionamiento de oferta educativa, fortalecimiento de programas educativos; en consecuencia, estos antecedentes son útiles para justificar lo que se plantea en el objetivo general, que conlleva a “diseñar un plan estratégico de marketing digital en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, para fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH)”.

1.2. Antecedentes Históricos

Dentro de la narrativa histórica conceptual, por lo que respecta al diseño de un plan estratégico de *marketing* digital en redes sociales para promocionar la Licenciatura en Contaduría, resulta fundamental estudiar la evolución de las corrientes de pensamiento que han surgido en cuanto a las teorías de la administración, desde sus orígenes hasta la aplicación que de ellas se hace en la actualidad, a fin de identificar, seleccionar y correlacionar la teoría específica que proporcione sentido al contexto macro y microsocio del estudio que se propone. En este orden de ideas, se encuentran tanto las teorías clásicas, como las actuales de la administración y de la mercadotecnia moderna.

Como antecedente histórico hay que destacar la Teoría Clásica de la Administración, expuesta por Idalberto Chiavenato (2007), en su obra *Introducción a la Teoría General de la Administración*, en donde propone que la administración hay que estudiarla como un proceso sistémico que comprende las fases de previsión, planeación y organización; y considerar como complemento de estudio las aportaciones generales que cada etapa de la evolución teórica de la Administración ha realizado: Administración Científica (1903), siendo su principal exponente

Frederick Taylor; Teoría de la Burocracia (1905), de Weber; Teoría Clásica de la Administración (1916), con Henry Fayol; Teoría de las Relaciones Humanas (1932), presentada por Elton Mayo, Mary Parker Follet y Kurt Lewin.

Con respecto a las tendencias actuales en las teorías de la administración se consideran con aporte primordial: Teoría de la Calidad Total (1950 y 1960), con sus principales exponentes, Edwards Deming, y Armand Feigenbaum; Teoría del Comportamiento Organizacional o también conocida como Teoría de las Necesidades y Motivaciones (1950), de Abraham Maslow. Teoría de las Organizaciones como Sistemas Sociales, de Ludwing Von Bertalanffy (1950-1956); *Outsourcing* que surge en E.E.U.U. en 1960; Administración de la Calidad Total (1950-1960); Teoría del Desarrollo Organizacional, que tuvo su origen en 1962, en los Estados Unidos; *Just in time* (Justo a tiempo) que nace en Japón en los años 80; Teoría de la Contingencia (1980), propuesta por William Dill, William Starbuck, James Thompson, Paul Lawrence, Jay Lorsch y Tom Burns; la Teoría Z (1981), que es conocida como “método japonés”, presentada por William Ouchi y Richard Pascale; *Benchmarking* que su creador fue Bob Camp (1989); Reingeniería expuesta por Hammer y Champy (1994); y *Joint Venture* (proyecto conjunto o alianza estratégica).

1.3. Posicionamiento Teórico

El estudio de las Categorías Conceptuales de la presente investigación se realizó con fundamento en la filosofía de la Teoría Clásica de la Administración (1916) basada en los 14 principios de la administración según Fayol; de la Teoría del Desarrollo Organizacional (1962) que sugiere aplicar el proceso administrativo para el cambio del clima organizacional; con la óptica teórica de la Administración de la Mercadotecnia (1940-1970) enfocada en el *marketing*; así como de la Mercadotecnia Moderna (1970) posicionada en el *marketing* social; y de la mirada actual del Marketing Digital (1990) en relación al *Marketing* 5.0 que propone Philip Kotler (2021), por ser las que aportan conocimientos científicos que coadyuvan a comprender el tema de estudio y a explicarlo.

1.3.1. Teoría Clásica de la Administración (1916)

Resulta coherente aceptar el aporte conceptual que hace esta teoría con relación a lo que es la Administración: “Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar

y controlar” (Chiavenato, 2007, p. 70). Desde esta perspectiva se considera a la administración como un proceso que integra estas diferentes fases que recaen exclusivamente en la función administrativa de la empresa, especificando implícitamente las acciones estratégicas que debe realizar un administrador (independientemente de su nivel jerárquico) en todo tipo de organización si lo que se desea alcanzar es la eficiencia en el trabajo.

Para el presente estudio se considera la aplicación práctica del concepto de administración toda vez que para la implementación del plan estratégico de *marketing* digital que se propone, se requerirá que las personas titulares de los departamentos de la FN encargadas de llevar a cabo esa función, la realicen con base en las cinco etapas del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

1.3.2 Teoría del Desarrollo Organizacional (1962)

Este enfoque del comportamiento organizacional “...está relacionado con los conceptos de cambio y de capacidad de adaptación de la organización al cambio que ocurre en el ambiente” (Chiavenato, 2007, p. 319). Luego entonces, no es suficiente que una organización desarrolle la función administrativa eficiente para su crecimiento de la que hace referencia Fayol, sino también que promueva un ambiente flexible al cambio de la cultura organizacional a fin de adaptarse a las nuevas tendencias que exige el mercado global.

Vale la pena decir que para hacer frente a la operatividad integral de la empresa se requiere tener presente que independiente a la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre y de su historia, las funciones administrativas no deben estancarse a una época. En el caso de la Facultad de Negocios (FN), es una organización educativa pública que nació a la par del primer ordenador portátil (1975), es decir que a sus 49 años de servicio ha vivenciado las grandes transformaciones tecnológicas y ha venido aceptando el cambio positivo en la estructura de la organización (infraestructura, modelo educativo, programas educativos, método administrativo).

En definitiva, es momento de que la FN enfoque la promoción de la oferta educativa actual que realiza por medio del *marketing offline* (tradicional) y del *marketing online* (digital) hacia la transición del *marketing 5.0*, también denominada *tecnología para la humanidad* (Kotler et al., 2021). Así pues, la mercadotecnia moderna no se refiere solo a aplicar la estrategia del *marketing* de contenidos y publicarla por todas las redes sociales, se requiere de actualizarla a las nuevas

prácticas, como, por ejemplo, en la actualidad se está incluyendo el uso de la inteligencia artificial (IA) en los diversos canales digitales, solo por mencionar una herramienta innovadora: los *chatbots* que ayudan a interactuar con el cliente de manera más directa y rápida.

1.3.3. Administración de la Mercadotecnia (1940-1970)

Tomando como base el concepto de Administración, se afirma que “la administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivo que tiene la organización” (Fisher y Espejo, 2011, p. 28). En este orden de ideas, la administración de la mercadotecnia realiza una función administrativa estratégica auxiliando a la organización en la investigación de mercado para ser eficiente y satisfacer el intercambio de bienes y servicios.

Con el objetivo de acoplarse a la nueva era tecnológica para la modernización de la institución, la FN puede adoptar la aportación que hace la Administración de la Mercadotecnia en el sentido de considerar a la *planeación de la mercadotecnia* como una herramienta organizacional que coadyuve en el logro de los objetivos a fin de que determine “...qué, cuándo y cómo se va a realizar una acción, así como quién la llevará a cabo” (Fisher y Espejo, 2011, p. 29). Por consiguiente, se requerirá elaborar un *Plan de Mercadotecnia* especial que se ajuste a las necesidades actuales para promover la oferta educativa de la Licenciatura en Contaduría, previendo riesgos inesperados o consecuencias no deseables.

1.3.4. Mercadotecnia Moderna. Marketing Social (1970)

El *marketing* social hace referencia al *marketing* 3.0, que se enfoca en el objetivo primordial de la administración de mercadotecnia, es decir, en producir bienestar social en diferentes áreas de la vida diaria. “El *marketing* social tiene como principal objetivo solucionar o mitigar problemas sociales de todo tipo. Pueden ser problemas relacionados a la salud pública, trabajo, educación, vivienda, transportes, medio ambiente... cualquier acción para el beneficio de la sociedad como un todo” (Munte, 2019). En otras palabras, una organización o marca debe administrar estratégicamente sus valores con la finalidad de que el actuar sea congruente con el ejercicio de responsabilidad social.

En el caso de la Facultad de Negocios, como estrategia de *marketing* de contenido para promocionar la oferta educativa se sugiere incluir en el lanzamiento de campañas de difusión no solo información relevante sobre los servicios y beneficios que ofrece la institución al estudiantado, sino también proyectar el valor agregado al servicio educativo, que puede ser el principal diferenciador frente a la competencia: ¿Cuál es la contribución de bienestar que hace a la sociedad? ¿Con qué aspectos de la problemática social se sensibiliza? ¿Qué problemas sociales resuelve esa oferta educativa que se promociona? Implica estar consciente de la etapa evolutiva del *marketing* para ajustar a ese momento el tipo de estrategia a implementar y evitar así enviar mensajes de estar desactualizado en el tema.

Contextualizando la evolución del marketing, en el siguiente esquema se puede apreciar la característica específica de cada etapa según la aportación que hace Kotler:

Figura 1.3.4.1.

Evolución del marketing



Figura 1.3.4.1.

Nota. Fuente: Cuadro de elaboración propia con la herramienta Canva.

1.3.5. Marketing Digital /Online (1990)

Es una herramienta digital que está en expansión en el ámbito de las organizaciones, gracias a la interconectividad en la que el consumidor se desenvuelve al usar múltiples plataformas. La mercadotecnia *online* "...no es realmente todo sobre tecnología...no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien cómo usan las personas la tecnología y la potencian para

engañar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad” (Mejía, 2017, p. 24), por ejemplo, una organización debe conocer cómo, para qué, por qué y por cuánto tiempo usará las redes sociales con la finalidad de captar la atención de la audiencia.

Implica tomar decisiones administrativas acordes a la dimensión del contexto social y plasmar en un *Plan de Marketing Digital* las estrategias de mercadeo coherentes con la perspectiva de lo que requiere el público meta. En el caso de la FN debe conocer cómo es el comportamiento de las personas en los canales digitales y qué es lo que desean ver o escuchar, para hacerles llegar el mensaje apropiado en la vía correcta, ya que podrían ser posibles aspirantes a elegir la Licenciatura en Contaduría.

1.3.6. Mercadotecnia Actual. Marketing 5.0 (2021)

El término más reciente que se le ha dado a la mercadotecnia actual es el de *Marketing 5.0*, “es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (Kotler et al., 2021). Está relacionada a incluir al *marketing* digital la aplicación de la inteligencia artificial (IA) que se sustenta con la tecnología “*next tech*:... sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), internet de las cosas, blockchain...” (Kotler et al., 2021), pero como lo afirman los propios autores Kotler et al., por más avanzada que esté la tecnología, se requerirá del mercadólogo para que diseñe las estrategias efectivas que sean adaptables a la tecnología.

1.4. Variables Independientes

Como categorías conceptuales que fundamentan el tema de estudio en esta tesis, se abordan las definiciones de *Plan Estratégico*, *Marketing Digital* y *Redes Sociales*, desde una perspectiva organizacional en el ámbito de la promoción educativa, del marketing educativo y del desarrollo institucional. Cada variable está sustentada desde la óptica teórica de la Administración de la Mercadotecnia y de la Mercadotecnia Moderna en relación al Marketing 5.0.

1.4.1. Plan Estratégico

Con respecto a esta categoría, hace referencia al conjunto de acciones y tácticas eficientemente diseñadas mediante una planeación, que se relaciona con la misión, visión y valores de la organización para alcanzar los objetivos esperados. Se trata del marketing administrativo que

estratégicamente debe estar organizado para obtener un resultado eficaz; para ello se requiere de “un plan estratégico a largo plazo y de un plan anual” en el que la persona encargada de esta función incluya los objetivos específicos y las metas deseadas por la organización (Kotler, 2011).

Por lo que respecta a la Facultad de Negocios, en el plan estratégico de marketing digital en redes sociales para el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría, se podría incluir como uno de sus objetivos primordiales el incrementar la captación de aspirantes de nuevo ingreso estableciendo una meta de porcentaje específico para ese logro, por ejemplo, del 10% al 15% de un ciclo escolar a otro. Ahora bien, se deberá considerar también la táctica más apropiada para alcanzar la meta que en el caso se sugeriría centrarse en la estrategia de comunicación por medio del marketing de contenidos.

En consecuencia, se requerirá también determinar las características particulares de su mercado objetivo y que deberán estar detalladas en el plan estratégico, con la finalidad de poder programar por periodos, plazos y fechas las acciones estratégicas concretas para fortalecer la promoción de la oferta educativa, en el entendido de realizar previo al plan formal un diagnóstico organizacional, administrativo y mercadológico de la institución a fin de consensar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes que ayudarán a la toma de decisiones.

1.4.2. Marketing Digital (Marketing Online)

Desde la perspectiva de Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), el marketing consiste en un proceso administrativo sistematizado y dinámico que conlleva realizar desde la investigación de mercado hasta preocuparse por la correcta satisfacción del cliente. Por ello la importancia trascendental de contar previamente con un *Plan Estratégico de Marketing* para saber hacia dónde se va a dirigir el objetivo deseado, cómo se va ejecutar, con qué herramientas se va a medir y cada cuánto se van a evaluar los resultados.

Esta estrategia de mercadeo constituye una forma diferente de mirar al público objetivo, haciéndose presente la organización por medio de publicidad *on-line*, email, blog, video, página web, entre otros mecanismos de innovación tecnológica (Mejía, 2017). Lo cierto es que al momento de querer implementar este tipo de estrategias en la actual *Sociedad del Conocimiento y de la Información*, hay que considerar la brecha digital que existe entre las cinco generaciones de personas que ya convergen en un mismo ambiente laboral, lo cual podría ser una limitante si quien

se desempeñe como jefe/jefa de áreas o administradores/administradoras de las organizaciones pertenecen a la generación *baby boomers*, por tener una óptica diferente a la forma de implementar estrategias administrativas respecto a las nuevas generaciones. “Sin embargo, la generación X ocupa ahora la mayor parte de los puestos de liderazgo a nivel mundial, la generación Y es la más numerosa en cuanto a mano de obra, y la generación Z es la más reciente” (Kotler et al., 2021).

1.4.3. Redes Sociales

Estamos viviendo la era de la expansión tecnológica y con ella el transitar de cambios vertiginosos en todos los ámbitos de la vida diaria, de tal manera que la forma de comunicarnos y de interactuar ahora es por medio de redes o comunidades sociales. Son principalmente la población de jóvenes quienes están a la vanguardia del uso de multiplataformas para distintos fines: entretenimiento, diversión, trabajo, amistad, profesional, estudios, etcétera. En definitiva, las organizaciones requieren hacer su función administrativa también de manera diferente, es decir, ser omnicanales para fortalecer la presencia institucional y la imagen corporativa hacia el exterior.

Ahora bien, en cuanto a la Facultad de Negocios, es importante que esta institución educativa identifique cuáles son las redes sociales de mayor auge actual y con tendencia de crecimiento a fin de justificar el uso de los canales apropiados para la implementación del plan de marketing digital en cuanto a la promoción de la Licenciatura en Contaduría.

Hay que tener en cuenta que “red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (Berenguer, J.A., 2018, p. 106), de modo que *Facebook* es la red social de mayor posicionamiento y uso a nivel mundial, de acuerdo a datos obtenidos del portal de estadísticas *Statista*, derivado de su informe: *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024*”, en donde se afirma que en 2024 existen aproximadamente 3.000 millones de usuarios activos mensuales de *Facebook*, en segundo lugar se posiciona YouTube, en tercer lugar WhatsApp, en cuarto lugar Instagram y en quinto lugar TikTok. (Véase Tabla 1.4.3.1. Las 5 Redes Sociales más usadas a nivel mundial en 2024)

Tabla 1.4.3.1.*Las 5 Redes Sociales más usadas a nivel mundial en 2024*

REDES SOCIALES MUNDIAL	USUARIOS ACTIVOS 2024 (MILLONES AL MES)
Facebook	3,065
YouTube	2,504
WhatsApp	2000
Instagram	2000
TikTok	1,582

Nota. Fuente: Tabla de elaboración propia con base en PRIMEWEB. Mario Silverio. 25 de abril 2024. *Las redes sociales más usadas en 2024.* <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>

Tabla 1.4.3.2.*Las 5 Redes Sociales más usadas en México en 2024*

REDES SOCIALES EN MÉXICO	USUARIOS ACTIVOS 2024 (MILLONES AL MES)
Facebook	90.2
YouTube	83.1
TikTok	74.2
FB Messenger	58.7
Instagram	44.8

Nota. Fuente: Tabla de elaboración propia con base en PRIMEWEB. Silverio M. 25 de abril 2024. *Las redes sociales más usadas en 2024.*

<https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>

Tabla 1.4.3.3.

Tabla comparativa de las 5 Redes Sociales más usadas en el mundo en 2024, que contiene cantidad de usuarios activos (en millones), porcentaje de hombre o mujer usuarios y edad.

Red Social	Millones de usuarios activos	% Hombres	% Mujeres	% de edad
Facebook	3,049	56.8%	43.2 %	48 % tienen entre 25 y 44 años
Instagram	2000	51.9 %	48.1 %	40 % tienen entre 18 y 34 años
YouTube	2491	53.9 %	46.1 %	36 % tienen entre 25 y 44 años
Linkedin	1000	56.8 %	43.2 %	59 % tienen entre 25 y 34 años
TikTok	1562	48.0 %	52.0 %	71 % tienen entre 18 y 34 años

Nota. Fuente: Tabla de elaboración propia con base en PRIMEWEB. Silverio M. 25 de abril 2024. *Las redes sociales más usadas en 2024.* <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>

1.4.3.4. La “Generación Z o Centenials”. Las siguientes imágenes reflejan las características principales de las cinco generaciones de personas que de acuerdo a la escuela de pensamiento de marketing existen en la sociedad actual, que si bien es cierto el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha crecido de manera exponencial, también lo es que la brecha digital entre estas generaciones de individuos es palpable. La “Generación Z o Centenials” es la que se identifica mejor con el uso de las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, entre otras, y ahora con la novedad de la inteligencia artificial (IA).

Figura 1.4.3.4.1.

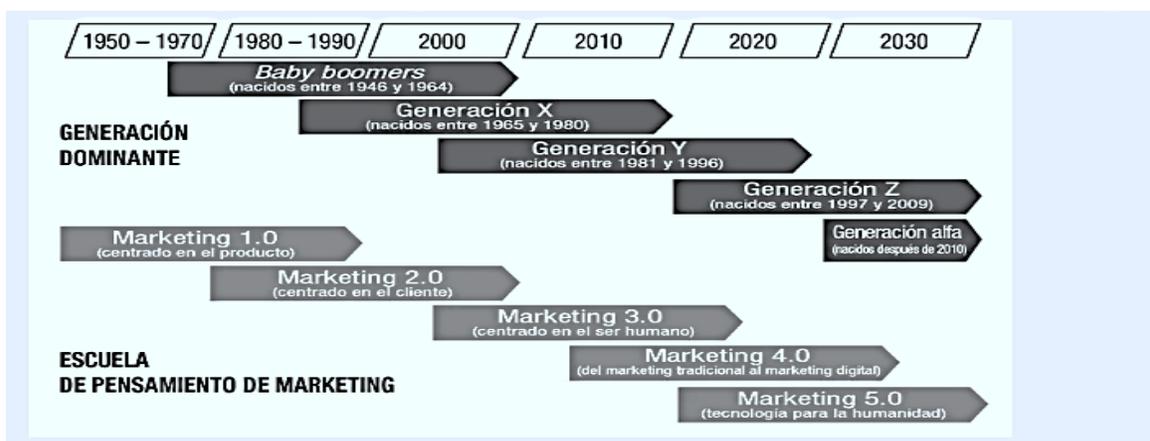
Características principales de las cinco generaciones de personas que de acuerdo a la escuela de marketing existen en la sociedad actual.



Nota. Fuente: imagen tomada de Kotler et al., (2021). Marketing 5.0 Versión México (1st ed.). LID Editorial. <https://www.perlego.com/book/2937225/marketing-50-versin-mxico-tecnologa-para-la-humanidad-pdf>

Figura 1.4.3.4.2.

Escuela de pensamiento de marketing y las 5 generaciones de personas



Nota. Fuente: imagen tomada de Kotler et al., (2021). Marketing 5.0 Versión México (1st ed.). LID Editorial. <https://www.perlego.com/book/2937225/marketing-50-versin-mxico-tecnologa-para-la-humanidad-pdf>

El marketing 5.0 denominada por Kotler et al., (2021) tecnología para la humanidad, es la nueva mirada hacia el *marketing* digital:

Con el auge de la generación Z y la generación alfa, ha llegado el momento de que el *marketing* evolucione una vez más. El interés y la preocupación principales de estas dos generaciones más jóvenes apuntan en dos direcciones: aportar cambios positivos a la humanidad y mejorar la calidad de las vidas humanas; e impulsar el avance de la tecnología en todos los aspectos de la humanidad. Para servir a la generación Z y a la generación alfa, los profesionales del *marketing* deben seguir adoptando las tecnologías venideras para mejorar la vida de los seres humanos. En otras palabras, el *marketing 5.0* integra el *marketing 3.0* (centrado en el ser humano) y el *marketing 4.0* (basado en la tecnología) ... Estas dos generaciones más jóvenes serán los catalizadores del *marketing 5.0*, la integración entre el *marketing 3.0* y el *marketing 4.0*, ya que les preocupa cómo la tecnología puede fomentar y mejorar la humanidad, facilitar la vida y crear felicidad. Las empresas que puedan ganarse la confianza de la generación Z y la generación alfa superarán a su competencia en la era del *marketing 5.0*. (Kotler et al., 2021)

1.4.3.5. Preguntas para Reflexionar. A continuación, la autora de esta investigación hace la adaptación de preguntas para reflexionar sobre el tema del *marketing* digital, aplicándolas al caso de la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH. Preguntas que fueron tomadas del libro *Marketing 5.0* versión México (Kotler et al., 2021):

- ¿A qué generaciones sirve la Facultad de Negocios (FN) hoy?
- ¿La FN ha comprendido completamente las preferencias y comportamientos de esas generaciones de personas estudiantes?
- ¿Está la FN como organización bien posicionada para el futuro?
- En otras palabras, ¿La FN está preparando al personal docente, administrativo y autoridades académicas para servir a las personas estudiantes nativos digitales: generación Z y generación alfa?

1.5. Variable Dependiente

Otro de los conceptos importantes que se estudió en esta investigación es el de *Promoción de la Licenciatura*, que está relacionada a la oferta educativa de la Facultad de Negocios (FN), y para identificar sus características se analizó en campo por medio de la observación directa y de la entrevista abierta la forma en que la FN implementa el Programa de Promoción de la Licenciatura en Contaduría en actividades como la feria profesiográfica y la visita presencial al bachillerato público. Así también, se describieron las acciones estratégicas que realizan al respecto la Coordinación de la Licenciatura en Contaduría y la Coordinación de Comunicación Social, ambas de la FN.

1.5.1. Promoción

Es otra de las herramientas importantes de la Administración de la Mercadotecnia que apoya a la función administrativa de la organización y consiste en: “Dar a conocer los productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores” (Fisher y Espejo, 2011, p. 29). Adaptando esta definición a la mercadotecnia digital y a la promoción de la oferta educativa en la FN se afirma que esta estrategia está relacionada a proyectar la mejor imagen de la institución por medio de los diferentes formatos *online*, y que para la correcta aplicación de las acciones se requiere de la asesoría profesional de personas mercadólogas, publicistas y de alguien especialista en Relaciones Públicas.

En el caso de la FN las estrategias de promoción deben estar orientadas a atraer nuevos seguidores, incrementar la audiencia en las redes sociales, aumentar la captación de estudiantes para la Licenciatura en Contaduría, expandirse en el mercado, incluso ganar en posicionamiento de identidad e imagen corporativa institucional, frente a la competencia.

1.5.1.1. Promoción de la Licenciatura en Contaduría (LC) y su relación con la Coordinación de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios (FN), Campus IV, UNACH. La descripción que a continuación se realiza respecto a las estrategias que emplea la Facultad de Negocios (FN) para promocionar la Licenciatura en Contaduría se redacta tomando de referencia la información institucional obtenida por medio entrevista abierta y de medios impresos y correo electrónico institucional de la Coordinación Académica de la Licenciatura:

En el actual ciclo escolar (enero-junio 2024) la UNACH publicó la convocatoria de admisión de nuevo ingreso 2024 que estará vigente del 20 de febrero al 12 de abril de 2024, en la página aspirantes.unach.mx

La Coordinación de la Licenciatura en Contaduría es la encargada en la FN de llevar el control de la agenda de actividades y el periodo de promoción de la oferta educativa en cada una de las dos convocatorias anuales que se emiten a nivel central (UNACH). Se apoya con la Coordinación de Vinculación de la misma Facultad quien tiene a su cargo la función de contactar a las autoridades académicas de las escuelas públicas del nivel medio superior con el fin de establecer la calendarización de fechas probables para implementar las estrategias de promoción. Las evidencias de las actividades (fotos y videos) se transfieren a la Coordinación de Comunicación Social de la FN para que las publique y difunda en la página de Facebook de la FN.

No se cuenta con un Programa Institucional que sea específico para la Promoción de la Licenciatura en Contaduría, ya que se lleva a cabo al mismo tiempo con el mismo tipo actividades de promoción para la otra carrera profesional que se oferta en la FN. Por lo tanto, cada Coordinación Académica de cada Programa Educativo toma de referencia el histórico de actividades que como antecedente se ha venido realizando con relación a la forma de promocionar las licenciaturas.

Tampoco se cuenta con una plataforma digital o sistema informático que registre exclusivamente todos los reportes de actividades del programa de promoción, en consecuencia, las actividades o eventos se van guardando en archivos digitales independientes como los oficios que se requieren para gestionar el desarrollo de las estrategias, la calendarización de actividades, la relación del personal académico o de estudiantes que participan de forma activa en la promoción, los oficios de comisión que respaldan esas actividades, las carpetas de evidencias de fotos o videos que se van recolectando también se conservan en forma digital, en el equipo de cómputo que está asignado para la Coordinación por parte de la institución.

Y las evidencias de las actividades de promoción realizadas en cada ciclo escolar se pueden constatar en la página de Facebook de la Facultad de Negocios, que hasta el momento es la principal herramienta de apoyo de marketing digital que se tiene para la difusión de la oferta educativa y la Coordinación de Comunicación Social se encarga de la administración de esa cuenta institucional para efectos de la difusión de todas las publicaciones. En consecuencia, no se emplean

estrategias de marketing diferentes para promocionar la Licenciatura en Contaduría y para la Licenciatura en Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software.

Además de publicarse en la página de Facebook de la FN todos los eventos relacionados a la promoción de la Licenciatura en Contaduría, las autoridades académicas solicitan apoyo al personal docente para que publiquen en sus estados de WhatsApp y en sus redes sociales personales para ampliar la difusión.

En años anteriores (2020, 2021, 2022,) se compartieron publicaciones para promover la Licenciatura en Contaduría, y para difundir las convocatorias correspondientes para aspirantes de nuevo ingreso, las páginas de Contacto Facebook Comalapa, Escuintla, Cacahoatán, Mapastepec, Tapachula.

Las visitas promocionales presenciales a las escuelas públicas del nivel medio superior se realizan en los periodos de vigencia de las dos convocatorias anuales para aspirantes publicadas por la UNACH, y ahí participan estudiantes de 5° y 6° semestre. No se aplican para las escuelas privadas.

Las ferias profesiográficas las organizan las preparatorias o bachilleratos del sector público localizadas en Tapachula, Chiapas, y por lo general la FN a través de la Coordinación de la LC asiste a las dos a las que es invitada por cada ciclo escolar. En ellas, el personal docente y los estudiantes que participan informan de manera verbal a los interesados respecto a los beneficios de ser estudiantes de la UNACH, haciendo entrega de volantes informativos.

No se hace uso de artículos promocionales en esos eventos, ni descuentos en pagos de inscripción, toda vez que por tratarse de una escuela pública los recursos económicos para ello está limitado. No se gestionan conferencias, talleres o dinámicas para promocionar.

1.5.1.2. Promoción de la Oferta Educativa y su relación con la Coordinación de Comunicación Social de la Facultad de Negocios (FN), Campus IV, UNACH. A continuación, se presenta el informe narrativo de datos proporcionados por la Coordinación de Comunicación Social de la Facultad de Negocios mediante entrevista abierta:

En 2019, se apertura una coordinación de nueva creación en la Facultad de Negocios (FN) que inició con el nombre de “Coordinación de Extensión”; posteriormente, atendiendo a las

funciones que realizaba se le cambió el nombre al de “Coordinación de Comunicación Social”, y desde su inicio conserva los siguientes objetivos principales:

- Cubrir los eventos académicos de la Facultad de Negocios y promoverlos para generar una cultura de identidad institucional hacia la comunidad universitaria (estudiantes, administrativos y docentes).
- Propiciar la identidad de la UNACH hacia al exterior por medio de la difusión de las actividades propias de la Facultad alineadas al eje del plan rectoral.
- Difundir por medio de la página de Facebook de la FN, todas las actividades académicas que se realicen en los dos ciclos escolares enero-junio y agosto-diciembre.
- Generar y publicar en la página de Facebook de la FN contenido específico sobre la promoción de la oferta educativa, buscando con ello que la sociedad en general y en particular los aspirantes conozcan y se interesen sobre dichos programas.
- Coadyuvar con las actividades estratégicas de promoción de la oferta educativa trabajando de manera conjunta con la Coordinación de la Licenciatura en Contaduría y la Coordinación de Vinculación, utilizando como principal herramienta de marketing la red social de Facebook, con la finalidad de captar estudiantes de nuevo ingreso y en consecuencia el incremento de la matrícula escolar.

La única red social que la FN utiliza como herramienta principal de marketing digital para promocionar su oferta educativa es Facebook y ésta página institucional se creó al mismo tiempo (2019) que la coordinación que hoy lleva por nombre “Coordinación de Comunicación Social”, que es el departamento encargado de generar el *marketing* de contenido para promocionar y difundir los programas educativos de las licenciaturas, con base en las evidencias (fotos y videos) recabadas por el personal que atiende esta área o las que le proporcione las Coordinaciones de las Licenciaturas.

La página de Facebook de la FN lleva funcionando cuatro años y medio como estrategia de marketing digital para fomentar la identidad universitaria y difundir contenido para la promoción de las licenciaturas; pero durante ese tiempo no se ha utilizado alguna métrica o análisis para medir el porcentaje de su rendimiento. Se mantiene activa durante las actividades del curso ordinario de clases de acuerdo a las fechas del calendario oficial escolar (enero-junio y agosto-

diciembre), es decir, que en el periodo de las vacaciones de cierre de semestre dicha red social casi no se utiliza y queda paralizada en la publicación de marketing de contenidos, el equivalente aproximadamente a un mes sin funcionamiento. Genera tráfico orgánico y no usa Facebook Ads.

La Coordinación de Comunicación Social no cuenta con un Manual Institucional o de Lineamientos que establezca las normas para el uso del marketing tradicional ni para el del *marketing* digital en redes sociales, así como tampoco se apoya en un Manual de Comunicación que indique el tipo de lenguaje a utilizar en la implementación de las estrategias de ambos canales.

Por lo que se refiere a la promoción de la Licenciatura en Contaduría, ésta se realiza al mismo tiempo que la promoción para la otra licenciatura que se oferta, la de Licenciatura en Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software. Para llevar a cabo las actividades de promoción con apoyo en el *marketing* tradicional, primero la Coordinación de Vinculación gestiona el contacto con las autoridades académicas de las preparatorias o bachilleratos del sector público y acuerdan las fechas para las visitas presenciales que realiza la FN a sus espacios físicos, estableciéndose un tiempo de dos a cuatro horas por evento.

Posteriormente esa agenda es organizada y controlada por la Coordinación de la Licenciatura en Contaduría, que se encarga de planificar los eventos, solicitando al personal docente y al estudiantado que participe en el Programa de Promoción. En esas actividades tanto los estudiantes de la FN como los docentes de dicha institución que participan realizan pláticas informativas a la comunidad estudiantil de la preparatoria o bachillerato que visitan y hacen entrega de volantes publicitarios.

La información que proporcionan es con relación a todos los beneficios que reciben los estudiantes al ingresar a la UNACH, como son: Movilidad Estudiantil, Servicio Social, Servicios Escolares (SIAE), Seguro Facultativo, Servicios Administrativos (SYSWEB), Servicio Electrónico Bibliotecario, Programa Institucional de Tutoría (SIPIT), Centro de Apoyo Psicopedagógico, etcétera. Misma dinámica se realiza cuando la FN participa en una Feria Profesiográfica organizada por la preparatoria o bachillerato público.

No se levantan datos generales de la comunidad estudiantil que participa como aspirante en los dos eventos presenciales, tampoco se da un seguimiento programado posterior a esas actividades. En ocasiones, después de la “visitas presenciales” a petición del director de algún

plantel de bachillerato se acuerda recibir al estudiantado de nivel medio superior en las instalaciones físicas de la FN.

En el mismo día de esas actividades de promoción de marketing tradicional, la Coordinación de Comunicación Social, publica en la red social institucional (Facebook) la nota correspondiente al evento, haciendo uso de *marketing* digital con la estrategia de marketing de contenido, basada en la publicación de fotografías, acompañada de mensaje de texto, y todas las publicaciones se proyectan con el mismo formato, durante los dos meses aproximadamente que duran las actividades de promoción de la oferta educativa en cada semestre, es decir, al año se llevan a cabo dos campañas de promoción de las licenciaturas y que se implementan de manera simultánea con la vigencia de la convocatoria de aspirantes a nuevo ingreso. (Véase Anexo 9)

No se ha realizado algún tipo de análisis de la página de Facebook de la Facultad para la métrica de su funcionamiento, posicionamiento, así como tampoco se ha realizado algún análisis de competencia toda vez que no hay personal asignado en el área que sea especializado en ello. La publicación que se hace es orgánica y aun no se ha complementado como estrategia el uso de aplicaciones de inteligencia artificial.

1.5.2. Análisis de la Página de Facebook de la Facultad de Negocios (FN), marzo 2024

Con base en los datos de “información” que arroja la página de Facebook denominada *Facultad de Negocios Campus IV UNACH*, con número identificador de la página 103355957736508, consultada por la autora de esta investigación el 28 de marzo de 2024, se confirma que la misma fue creada el 26 de septiembre de 2019, es decir, hace cuatro años y medio. En la foto de portada se aprecia una imagen de las instalaciones físicas de la institución y en la foto de perfil se observa el logo de la Facultad de Negocios. Su perfil es público, cuenta con una calificación de 5,0 de 10 opiniones en total, está catalogada dentro de la categoría de “escuela pública”, su nivel de progreso es 2, e indica que el enlace de su sitio web es: <http://www.negocios.unach.mx/> y registra un total de 5,9 mil seguidores. (Véase anexo 7)

La herramienta “estadísticas” de la propia página de Facebook de la Facultad de Negocios, publica a la fecha actual (marzo de 2024) el siguiente reporte:

- Una estimación de distribución por edad y sexo, de su público: 56.5% son mujeres y 43.5% hombres. (Véase anexo 8)
- El 20% de las mujeres está en la edad de entre 18 a 24 años; otro 20% son de 25 a 34 años, un 10% son de 35 a 44 años, y solo un 4% son de la edad de 45 a 54. (Véase anexo 8)
- El 13% de los hombres está en la edad de entre 18 a 24 años; el 17% son de 25 a 34 años, un 7% son de 35 a 44 años, y solo un 3% son de la edad de 45 a 54. (Véase anexo 8)
- Una estimación de los países en donde se concentra su público, siendo el principal México con 5.8 mil, equivalente al (98%); Estados Unidos con 95 (2%); y con menos del 1% Guatemala, Canadá, Perú, entre otros. (Véase anexo 8)
- Una estimación de las ciudades en donde se concentra su público, siendo la principal Tapachula, Chiapas, México, con 2.7 mil (47%); Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, con 300 (5%); Huixtla, Chiapas, México, con 197 (3%); con el 2% se encuentran la Ciudad de México, México, Tijuana, Península de Baja California, México, y con relación al estado de Chiapas, en México, también con el porcentaje del 2% se ubican Cacahoatán, Tuxtla Chico, Suchiate, Mazatán y Villa Comaltitlán. (Véase anexo 8)
- **Del 23 de marzo al 29 de marzo 2024** hubo una disminución del 37% en “rendimiento” respecto de 7 días anteriores (este fue el periodo de vacaciones de “Semana Santa”), Se registró un total de 12 seguidores netos, 16 nuevos seguidores y 4 que dejaron de seguir. Se realizó un 58% menos de publicaciones en los últimos 7 días y se obtuvo un 48% menos de seguidores.
- Por lo que se refiere al tráfico de “reproducciones de video de 3 segundos”, se presentó (del 23 de marzo al 29 de marzo 2024) el 56% menos respecto de 7 días anteriores, es decir, fueron 76 reproducciones de contenido multimedia provenientes de “video”. Pero hubo cero (0) publicaciones en este rubro en el periodo indicado. En cuanto al público que lo visualizó, el 48.7% fue de “seguidores” y el 51.3 % de “no seguidores”. No se compartió ningún *reel* en dicho periodo, tampoco videos en vivo, pruebas A/B, ni enlaces.
- **Del 02 de marzo al 29 de marzo 2024** hubo una disminución del 48% en “rendimiento” respecto de 28 días anteriores. Se registró un total de 61 seguidores netos, 84 nuevos seguidores y 23 que dejaron de seguir. Se hicieron 34 publicaciones en esos 28 días.

- Por lo que se refiere al tráfico de “reproducciones de video de 3 segundos”, se presentó el 49% menos respecto de 28 días anteriores, es decir, fueron 2.967 reproducciones de contenido multimedia provenientes de “video”. En cuanto al público que lo visualizó, el 51.9% fue de “seguidores” y el 48.1 % de “no seguidores”. No se compartió ningún *reel*, tampoco videos en vivo, pruebas A/B, ni enlaces en dicho periodo (02 de marzo al 29 de marzo 2024).
- **Periodo de enero 2024 a marzo 2024:** Con relación a la difusión de la promoción de la oferta educativa de la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH, se observa lo siguiente:
 - a) El día 08 de febrero de 2024 se publicó el primer contenido informativo con relación a la convocatoria de admisión de nuevo ingreso 2024, en la que se comunica que estará vigente del 20 de febrero al 12 de abril de 2024, en la página aspirantes.unach.mx
 - b) Se aprecia que, en el periodo de febrero a marzo de 2024, para el marketing de contenidos se emplea una misma publicación en la que se promocionan las dos licenciaturas que oferta la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH, la de Licenciatura en Contaduría y la de Licenciatura en Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software.
 - c) El contenido que se publica presenta un mismo formato de texto en todas las difusiones que se hacen. El texto de esas publicaciones es de una extensión de entre seis a siete párrafos que integra los siguientes datos: la fecha de la convocatoria; el lugar donde se realizó la promoción por medio de una feria profesiográfica o por medio de una visita presencial por parte de la FN a una preparatoria o bachillerato del sector público; el nombre del personal docente, personal administrativo y estudiantes que participaron en la actividad; el agradecimiento a los titulares de las coordinaciones académicas que organizan el evento, el enlace para acceder a la convocatoria, el objetivo de la promoción (enlistando los beneficios que tienen al ser estudiantes de la UNACH); el mensaje de agradecimiento a la autoridad académica de la escuela a la que se asistió por haber brindado el espacio para promocionar la oferta educativa.
 - d) Una de las publicaciones con foto de mayor impacto en este periodo fue la de fecha 13 de febrero del 2024, subida a las 08:07 P.M., que tuvo un alcance de 5.558 personas

que vieron el contenido cuando menos una vez, un total de impresiones de 6.095, 163 reacciones, 16 veces compartido, 6 comentarios, 1.668 clics, con 16 fotografías agregadas del evento de promoción de la oferta educativa. (Véase anexo 9)

- e) En cada publicación de promoción de la oferta educativa se visualiza un promedio de 10 a 15 fotos, y en todas usan los *hashtag*: #Promoción, #LicenciaturaenContaduría, #IngenieríaenDesarrolloyTecnologíasdeSoftware, #OrgulloUnach

Otras características que presenta la página son:

- a) No usa la herramienta de “administrador de comentarios”, ni la de “asistente de moderación”.
- b) No tiene definido un objetivo promedio semanal para la creación de sus nuevas publicaciones, ni para las publicaciones de grupos.
- c) No se usa la opción de crear reel a partir de los videos destacados que han sido publicados.
- d) Presenta un enlace hacia el sitio web público de la institución: <http://www.negocios.unach.mx/>, pero no presenta enlace para conectarse hacia otras redes sociales propias.
- e) No cuenta con canales de difusión
- f) Su nombre se ha conservado desde su creación, no ha sufrido ningún cambio.

1.5.3. Descripción del Contenido Promocional Histórico (2021, 2022 y 2023) de la Página de Facebook de la Facultad de Negocios (FN), Campus IV, UNACH

Con relación a la promoción de la Licenciatura en Contaduría, la página de Facebook de la FN, en los años 2021, 2022 y 2023, presenta las mismas características y formato que se describió en el apartado 1.5.2. *Análisis de la Página de Facebook de la Facultad de Negocios (FN), marzo 2024*, por lo que hace al tipo de *marketing* de contenidos, a la forma de difusión y a las herramientas que la misma plataforma digital ofrece para utilizar.

Se visualiza que las estrategias de *marketing* digital en redes sociales se inclinaron hacia el uso de contenidos que se difundieron previo a los días de inicio de vigencia de la convocatoria para nuevo ingreso en cada ciclo escolar, hasta el cierre de la misma, es decir, un promedio de dos meses en los que se generaron contenidos informativos con la finalidad de promocionar la oferta

educativa de la FN, haciendo uso primordialmente de textos con una extensión de 5 a 7 párrafos, acompañados de fotografías, y por medio de esas publicaciones se informaron los beneficios que se tienen al ser estudiantes unachenses.

También se observa que en esos periodos ese canal digital de Facebook publicó poco contenido en videos. Desde la fecha de activación de su perfil público marca el enlace hacia el sitio web institucional. De acuerdo a la información que proporciona la plataforma el nombre de la página no sufrió modificaciones. No tuvo enlace a otra red social, por lo que no desarrolló comunidad en redes y al no existir cuentas vinculadas no pudo interactuar con su audiencia en WhatsApp, Instagram y Facebook.

Tomando en cuenta que Facebook es una de las redes sociales más usadas tanto a nivel mundial como en México, y que es una de las plataformas con más alto índice de efectividad para la difusión de publicidad, se sugiere aplicar las estrategias de mercadotecnia que se detallan en el Capítulo de *Conclusiones* y en el de *Recomendaciones* de esta tesis con la finalidad de mejorar el rendimiento de la página de Facebook de la Facultad de Negocios, el posicionamiento de la marca Facultad de Negocios y el marketing de contenido en la promoción de la Licenciatura en Contaduría.

Capítulo II. Diseño Metodológico

En este apartado se explica el proceso de construcción del diseño metodológico que se aplicó en la investigación, de tal forma que se aborda cada una de las etapas del desarrollo del proyecto, planteando la visión general de estudio. Al hablar de metodología general de la investigación, es importante afirmar que “el método científico puede definirse como el conjunto de tácticas que se emplean para constituir conocimiento” (Lafuente y Marín, 2008, p.3). Es decir, hace referencia a una serie de pasos estructurados por los cuales se lleva a cabo el proceso de la investigación científica, que se debe realizar de manera disciplinada y con ética profesional, desde el inicio hasta su culminación, evitando sesgos y aprovechando los recursos económicos, humanos, materiales y tecnológicos con los que se cuenta.

De esta forma, el método científico es la vía para lograr el objetivo planteado por medio de las siguientes fases: planteamiento del problema, elaboración de objetivos e hipótesis, identificación de bibliografía, desarrollo del marco teórico, técnicas e instrumentos de investigación, y resultados: teoría. “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 4) y esta misma definición es válida ya sea que se pretenda generar conocimientos con un enfoque cuantitativo o cualitativo, toda vez que poseen generalidades comunes en cuanto a las fases del proceso de investigación, y atendiendo a sus particularidades metodológicas permite que el investigador o investigadora pueda decidir para el diseño de la investigación el enfoque mixto, como se aplicó en la presente tesis, un diseño metodológico mixto concurrente cuantitativo con preponderancia cuantitativa.

2.1. Contexto Físico

Toda vez que la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH se localiza en una de las principales ciudades del estado de Chiapas, en Tapachula, de Córdova y Ordóñez, Chiapas, ofrece la oportunidad a estudiantes de poblaciones cercanas para que elijan una de sus dos ofertas educativas que se imparten en modalidad presencial, entre ellas, la Licenciatura en Contaduría. Cuenta con una infraestructura que hasta el momento ha sido suficiente para atender a la comunidad estudiantil de pregrado que ahí estudia, brindando los siguientes servicios: movilidad estudiantil, servicio social, servicios escolares (SIAE), seguro facultativo, servicios

administrativos (Sysweb), servicio electrónico bibliotecario, Sistema del Programa Institucional de Tutorías (SIPIT), IOS DevelopmentLap Apple, trámite de cédula profesional.²

Atendiendo al contexto físico, tanto la aplicación de la Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing (EPLAM)* como la recolección de información por medio de fuente institucional aplicable al caso de estudio se realizaron hacia el interior de las propias instalaciones físicas de la Facultad de Negocios, específicamente en los salones de clases donde se encontraban los grupos de estudiantes inscritos en la Licenciatura en Contaduría, de primero a cuarto semestre, del turno matutino y vespertino; y en las áreas de oficina de los departamentos de: Servicios Escolares, Coordinación de la Licenciatura en Contaduría, Coordinación de Comunicación Social, Coordinación de Egresados y Coordinación de Biblioteca.

2.2. Contexto Social

La problemática se investigó en la Facultad de Negocios (FN), Campus IV, UNACH, con sede en Tapachula, Chiapas, que de acuerdo a los datos que se encuentran en el sitio web oficial de la FN, en la sección de “historia”, se trata de una institución que fue creada el 17 de abril de 1975; inició como Escuela de Contaduría y Administración, siendo el director el contador Víctor Pimentel González; posteriormente adquirió el grado de Facultad en virtud que se aprobaron los Planes de Estudios de la Maestría en Administración el 11 de septiembre de 1982, y fue la primera escuela de toda la Universidad en adquirir el rango de Facultad. El 15 de junio de 1985, se aprobó la separación de la carrera de Administración de la de Contaduría Pública, funcionando únicamente como Escuela de Contaduría Pública. Luego pasa a ser Facultad de Contaduría Pública, y el 28 de mayo de 2018 el H. Consejo Universitario de la UNACH, dictaminó el cambio de nombre al de Facultad de Negocios, como se denomina actualmente.³

En el actual ciclo escolar enero-junio 2024, de acuerdo a los datos del Sistema Institucional de Administración Escolar (SIAE), la FN cuenta con una población estudiantil de 820 personas, de los cuales 595 están cursando la Licenciatura en Contaduría y 225 estudian la Licenciatura en

² Información obtenida del sitio web oficial de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, en el apartado de Servicios: <http://negocios.unach.mx/#>

³ Información obtenida del sitio web oficial de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH: <http://negocios.unach.mx/index.php/2020/04/20/45-aniversario-de-la-facultad-de-negocios-campus-iv/>

Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de Software. El Plan de Estudios de la Licenciatura en Contaduría versión 2017, como se lee en la página web oficial de la Facultad, en el apartado de “oferta educativa” de la Licenciatura en Contaduría (2017), “se encuentra integrado por nueve semestres que contemplan la formación por competencias, de acuerdo al Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Chiapas”.⁴

2.3. Método y Tipo de Investigación

Se llevó a cabo mediante una investigación mixta, es decir de carácter cuantitativa en combinación con un enfoque complementario cualitativo toda vez que se pretendió obtener un análisis más profundo del planteamiento del problema, una aproximación más cercana a la realidad del objeto de estudio y la adquisición de evidencias más confiables en los resultados. Así mismo, se empleó el método deductivo que permitió hacer el análisis de lo general a lo particular, y desde un contexto social macro para aterrizar el estudio de la problemática a particularidades del entorno micro social empleando el método y la técnica de la investigación social.

En este orden de ideas, la investigación cuantitativa mixta es relevante porque enriquece el resultado del estudio y complementa el análisis integral de la problemática. “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas...” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 532). En razón de lo anterior, con base en los medios empleados para la recolección de los datos (documental y de campo) y de acuerdo a las herramientas metodológicas para el análisis de la información, la autora de esta tesis optó por realizar un estudio CUAN/cual. “Una notación CUAN/cual indica que el método cualitativo está anidado o incrustado dentro del método cuantitativo” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 532), es decir, el presente estudio es cuanti-cualitativo con predominio del enfoque cuantitativo, que fue aplicado a partir de la fase de la selección de la población y la muestra, así como durante la recolección de datos y análisis de datos.

⁴ Información obtenida del sitio web oficial de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH: <http://negocios.unach.mx/index.php/licenciatura-en-contaduria-plan-2017/>

En el presente estudio se justifica el empleo del método mixto a partir de su funcionalidad en la complementación de ambos métodos para acercarse tanto a la realidad objetiva como subjetiva del planteamiento del problema, de la compensación del uso de datos y resultados basada en la fortaleza de cada método, de la explicación comprensible de datos, de la credibilidad de resultados y procedimientos, de la contextualización al permitir un estudio integral de su dimensión tanto interna como externa, de la utilidad para la aplicación de los resultados en beneficio de un gran número de personas aspirantes a estudiar la Licenciatura en Contaduría, y de la argumentación sustentada en el acopio y análisis de datos (Hernández-Sampieri et. al., 2014).

De tal manera, que si lo que se busca es producir resultados reales, propositivos, que impacten en la sociedad, se debe tener presente esta relación de efectiva combinación de las técnicas cuantitativas y cualitativas, aplicables al mismo objeto de estudio. Aquí lo primordial radica en que dicho engranaje se realice de manera estratégica a fin de que haya coherencia y sentido de pertenencia con cada una de las fases del proceso de investigación y con el diseño metodológico, reforzando así la “triangulación metodológica” a la que se refiere Cantor (2002), en su publicación titulada: *La Triangulación Metodológica en Ciencias Sociales. Reflexiones a partir de un trabajo de investigación empírica*.

Por otra parte, la fundamentación filosófica de un método mixto, radica en el Pragmatismo: “postura que consiste en usar el método más apropiado para un estudio específico” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p.539), es decir, la persona investigadora debe estar consciente que cuenta con un abanico de posibilidades metodológicas para dirigir su proyecto al destino planteado, y en razón de ello, es que la autora de esta tesis con base en el objetivo general establecido y en el diseño de la metodología más apropiada al fenómeno de estudio que propone decidió realizar una investigación mixta, con un subtipo de estudio cuantitativo mixto (CUAN-cual) con preponderancia cuantitativa (Hernández-Sampieri et. al., 2014), logrando con el predominio del enfoque cuantitativo el cumplimiento del objetivo general y de la hipótesis; y con el enfoque complementario cualitativo el alcance de los objetivos específicos.

2.4. Diseño de Investigación

Se construyó la ruta del diseño metodológico con enfoque epistemológico, respetando los cánones validados para la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, ya que lo que se

pretendía era obtener resultados creíbles, confiables, y apegados a la realidad del contexto social. El resultado del estudio se presentó con un enfoque en estadísticas en positivo, y la investigación permitió comprobar la hipótesis planteada.

Al respecto, la autora de esta investigación diseñó un diagrama de la ruta cuanti-cualitativa que traza el diseño metodológico mixto concurrente implementado, con la finalidad de especificar la función particular tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo, evidenciando los mecanismos de obtención de los resultados de ambos análisis. Esto es así, tomando en cuenta que: “...los abordajes cualitativos y cuantitativos tienen diferentes raíces ontológicas y epistemológicas, que deben comprenderse, respetarse y mantenerse durante todo el proceso investigativo” (Castillo y Vásquez, 2003, p. 2).

Figura 2.4.1.

Diagrama de la ruta metodológica de la investigación mixta, que ejemplifica el subtipo de estudio cuantitativo mixto concurrente (cuanti-cualitativo), con preponderancia cuantitativa empleada en esta tesis.



Nota. Fuente: Esquema de elaboración propia, con el uso de la herramienta de diseño gráfico Canva.

2.5. Participantes

Personas estudiantes inscritas en los semestres de primero a cuarto de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, a quienes se les aplicó la encuesta *EPLAM*; personas estudiantes de nivel bachillerato que participaron en la feria profesiográfica del 28 de febrero de 2024, en el plantel 31 “Álvaro Obregón” del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH); personas estudiantes de nivel bachillerato que estuvieron presentes el 12 de marzo de 2024, en una visita promocional presencial que realizó la Facultad de Negocios al COBACH Plantel 140 “Agustín de Iturbide”, localizado en el Ejido Agustín de Iturbide.

Personas titulares de los departamentos de: Servicios Escolares, Coordinación de la Licenciatura en Contaduría, Coordinación de Comunicación Social, Coordinación de Egresados y, Coordinación de Biblioteca, de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, quienes proporcionaron información institucional y datos relevantes para el desarrollo de la investigación que se incluyeron en diversos capítulos de esta tesis, como lo fue en el Capítulo I específicamente en los apartados 1.5.1.1 y 1.5.1.2 y en la *Introducción*. La autora de este proyecto académico participó por medio de la observación directa en campo y de la entrevista abierta en la citada feria profesiográfica, en la referida visita promocional presencial y en la recolección de datos de información institucional.

2.6. Población y Muestra

Para cumplir con el proceso metodológico en este diseño de investigación mixta concurrente (cuanti-cualitativa), fue indispensable identificar a la población de estudio, el tamaño de la muestra válida, los elementos característicos de la selección, así como considerar “los recursos disponibles, la oportunidad y el tiempo” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 567). Es decir, las muestras fueron elegidas con base al propósito del objeto de estudio, al interés de obtención de información actual y datos reales; por lo que se consideró una muestra principal de participantes encuestados con características similares para el enfoque cuantitativo (estudiantes de primero a cuarto semestre de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios) y se incluyó una “muestra involucrada” proveniente de personas diferentes a la población universal primordial, para el análisis cualitativo, a quienes se les aplicó la entrevista abierta y la observación

directa (estudiantes de nivel bachillerato), ejecutándose de esta manera un método híbrido de muestreo (Hernández-Sampieri et. al., 2014).

2.6.1. Población

Con base en el diseño mixto de la investigación, a continuación, se describen los datos de la población principal objeto de estudio, para el enfoque cuantitativo:

- N= 595 personas estudiantes de primero a noveno semestre inscritos en la Licenciatura en Contaduría correspondiente al ciclo escolar enero-junio 2024, de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH. Turnos matutino y vespertino.

Por lo que se refiere a la población secundaria, para el enfoque cualitativo de este trabajo se describe de la siguiente manera:

- N= 55 personas estudiantes de sexto semestre de bachillerato del Plantel 31 “Álvaro Obregón” del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH) que asistieron a la feria profesiográfica el 28 de febrero de 2024, donde se promocionó la Licenciatura en Contaduría por parte de la Facultad de Negocios.
- N= 38 personas estudiantes de sexto semestre de bachillerato del Plantel 140 “Agustín de Iturbide”, del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH) que estuvieron presentes en la visita presencial que realizó la Facultad de Negocios para promocionar la Licenciatura en Contaduría, el 12 de marzo de 2024.

Además, la autora considera importante citar en este apartado a las cinco personas titulares de los departamentos de: Servicios Escolares, Coordinación de la Licenciatura en Contaduría, Coordinación de Comunicación Social, Coordinación de Egresados y, Coordinación de Biblioteca, con adscripción a la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, toda vez que fueron consideradas como elementos participantes clave desde el inicio del proyecto, quienes proporcionaron información contundente para la investigación por medio de la entrevista abierta y de medios impresos y electrónicos (véase la *Introducción* y los apartados 1.5.1.1 y 1.5.1.2).

2.6.2. Muestra

En esta investigación la autora consideró para la selección del tipo de muestra el hecho de que los dos enfoques cuantitativo y cualitativo se desarrollaron de manera simultánea a partir de las fases indicadas en el apartado 2.3. *Método y Tipo de Investigación* (selección de la población y de la muestra, recolección de datos y análisis de datos). “Son dos las consideraciones...para definir las muestras en un estudio mixto. La primera es el factor temporal o secuencia del diseño (concurrente o secuencial) y la segunda la prioridad del estudio (dominante en una de las ramas, ligeramente dominante o mismo peso)” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 568); en el presente caso el diseño metodológico fue mixto concurrente, con el enfoque cuantitativo dominante, y la técnica cualitativa se empleó de manera complementaria.

Para efectos del muestreo híbrido que se aplicó en esta investigación, se valoró la relación de multinivel existente entre una muestra principal cuantitativa y las tres muestras cualitativas complementarias. “Las estrategias multiniveles implican que las muestras de las dos o más fases son extraídas de diferentes poblaciones o estratos de un mismo universo dependiendo de cómo se les visualice” (Hernández-Sampieri et. al., p. 568). A continuación, se describen los datos de los dos tipos de muestra seleccionados en este estudio:

En el caso del método cuantitativo, la muestra fue seleccionada por medio del muestreo no probabilístico intencional, cuya justificación de uso se plantea en el Capítulo III: *Proyección de Resultados y Discusión*.

- n= 254 personas estudiantes que pertenecen a 14 grupos: 1° A, 2° A, 2° B, 2° C, 2° D, 2° E, 3° A, 3° B, 4° A, 4° B, 4° C, 4° F, 4° G, 4° I, cursando del primer al cuarto semestre de la Licenciatura en Contaduría, distribuidos en ambos turnos, matutino y vespertino. Y representa el 42.68% del total de la población estudiantil.

Con relación a la muestra para el análisis del método cualitativo que en esta investigación se eligió como complementaria de la muestra cuantitativa, se tomó en cuenta la siguiente postura teórica: “en cualquier diseño mixto, las muestras involucradas pueden provenir de diferentes poblaciones y ser elegidas por distintas estrategias (probabilísticas o por propósitos)” (Teddlie y Yu, 2007, como se citó en Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 568). En esta investigación las muestras involucradas fueron seleccionadas por la autora con base en el propósito del objeto de

estudio y en la pretensión de responder al planteamiento del problema; y se detallan de la siguiente manera:

- n= 33 personas estudiantes que pertenecen al grupo de sexto semestre de bachillerato del Plantel 31 “Álvaro Obregón” del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), que representa el 60% del total de la población correspondiente.
- n= 20 personas estudiantes que pertenecen al grupo de sexto semestre de bachillerato del Plantel 140 “Agustín de Iturbide”, del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), que representa el 52% del total de la población indicada para este rubro.
- n= 5 personas titulares de los departamentos de: Servicios Escolares, Coordinación de la Licenciatura en Contaduría, Coordinación de Comunicación Social, Coordinación de Egresados y, Coordinación de Biblioteca, con adscripción a la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, que representa el 100% del total de la población seleccionada por propósito de la investigación.

2.7. Variables Independientes

Las variables independientes hacen referencia a los conceptos categóricos de primer nivel del constructo teórico que son susceptibles de medirse, de ser observables y evaluadas, “es decir, que de ellas se pueden obtener datos en la realidad” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 118), y para claridad y comprensión del tema de estudio deben definirse. En la presente investigación se contextualizaron tres variables de este tipo, que se exponen en el Capítulo I denominado: *Marco Referencial y Ruta Teórica*:

- Plan Estratégico: entendido como un protocolo de *marketing* administrativo integrado por objetivos, metas, acciones, mercado objetivo, control y evaluación; en la perspectiva de Kotler (2011).
- *Marketing* Digital: como un proceso administrativo de investigación de mercado, de acuerdo a la definición de Fischer y Espejo (2011).
- Redes Sociales: conceptualizándolo como una plataforma global de *marketing* 5.0 denominada por Kotler et al., (2021) como tecnología para la humanidad.

2.8. Variable Dependiente

La variable dependiente comprende la categoría conceptual de segundo nivel del referente teórico que en el presente caso quedó constituida por:

- Promoción de la Licenciatura en Contaduría: definida la promoción desde la postura teórica de Fisher y Espejo (2011) como una herramienta estratégica de comunicación que da a conocer en este caso el servicio de la oferta educativa de la Facultad de Negocios, ofreciendo a los aspirantes de nuevo ingreso valores adicionales como son los beneficios que recibe al estudiar en esa institución la Licenciatura en Contaduría.

2.9. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Habiendo definido el diseño metodológico mixto de esta investigación, corresponde ahora especificar las herramientas con las cuales se dará el apropiado tratamiento y explotación de datos, toda vez que “en esta etapa del análisis estadístico, es donde nos planteamos qué técnicas e instrumentos vamos a utilizar, para conseguir los objetivos específicos propuestos que nos conduzcan al logro del objetivo general” (Lafuente y Marín, 2008, p. 45). En el presente caso de estudio los materiales y herramientas que se utilizaron fueron principalmente mediante la revisión bibliográfica, documental, información institucional y por medio de instrumentos de aplicación en campo.

Para la recolección de datos cuantitativos, se aplicó la Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing (EPLAM)* a una población de 254 personas estudiantes que se encontraban inscritas en los semestres de primero a cuarto en la Licenciatura en Contaduría del ciclo escolar enero-junio 2024, de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH. Instrumento cuyo diseño estadístico se describe en el Capítulo III. *Proyección de Resultados y Discusión*, de esta tesis. Es importante aclarar que previa a la implementación de la encuesta *EPLAM*, se desplegaron a manera de prueba tres cuestionarios pilotos que permitieron mejorar su estructura.

En la recopilación de datos cualitativos, estos fueron obtenidos por medio de la investigación de campo de tipo propositiva en donde se usaron las técnicas de la observación participante, la entrevista abierta y la anotación de campo que se aplicaron a estudiantes del sexto semestre de bachillerato descritos en este mismo capítulo de la tesis en el apartado 2.6.1. *Población*; así como por conducto de la información verídica oral a través de la entrevista abierta

y del correo electrónico, proporcionada por las personas titulares de cinco de los departamentos académicos de la Facultad de Negocios (ver 2.6.1. *Población*, último párrafo), y de fuentes de información institucional: el sitio web de la UNACH, el sitio web de la Facultad de Negocios, la base de datos del Sistema Institucional de Administración Escolar (SIAE) y la página de Facebook de la Facultad de Negocios.

Como instrumento de recolección de datos cualitativos se utilizó anotaciones de campo de manera manual en una libreta exclusiva para tal fin, así como la grabación de voz por medio de una aplicación de grabadora de un celular, y posteriormente se realizó la transcripción de la información a un archivo digital en Word para su correspondiente análisis e interpretación con la finalidad de presentarlos de manera sintetizada en un reporte narrativo en esta tesis.

2.10. Análisis Estadístico, Interpretación de Datos e Informe Cualitativo

En el resultado del presente estudio se rescataron tanto los aspectos favorables como los adversos en cuanto a las estrategias de promoción que ha empleado la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH, en su oferta educativa para la Licenciatura en Contaduría, haciendo énfasis que para la presentación del análisis e interpretación de datos “...en los diseños concurrentes pueden mostrarse primero las cuantitativas o las cualitativas, dependiendo del propio criterio del investigador o por el peso de cada enfoque...(Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 577). Para esta investigación tomando en cuenta que se trata de una metodología mixta con predominio cuantitativo, la autora presentó en primer lugar el análisis estadístico e interpretación de datos respecto a este enfoque, y en segundo momento el reporte de datos cualitativos, tal y como se aprecia en el Capítulo III: Proyección de Resultados y Discusión.

En ese orden de ideas, se aplicó el análisis de tipo descriptivo, teórico y estadístico en la interpretación de datos y proyección de resultados para el enfoque cuantitativo. “Para analizar los datos en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial) y cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p. 581), así pues, los datos obtenidos de la encuesta *EPLAM* fueron analizados por medio de la estadística descriptiva, y se interpretaron por medio de la correlación de las variables de estudio en congruencia con la postura teórica aplicada en este trabajo, presentando datos numéricos, cifras y

porcentajes que se proyectaron en tablas y gráficas en el Capítulo III: Proyección de Resultados y Discusión.

Con relación a la información obtenida por medio de fuentes institucionales como datos impresos y las recolectadas por medio de la entrevista abierta a los participantes en la investigación de campo, como las que se realizaron a personas titulares de los departamentos de: Servicios Escolares, Coordinación de la Licenciatura en Contaduría, Coordinación de Comunicación Social, Coordinación de Egresados y, Coordinación de Biblioteca, de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, así como de los datos adquiridos tanto de la visita presencial a un bachillerato público para promocionar la Licenciatura en Contaduría como de la feria profesiográfica en las que participó la autora de esta investigación, se implementó el análisis de los datos por medio de la estrategia de la metainferencia, que se refiere al método de inferencias cualitativas como complemento de las inferencias cuantitativas, logrando con la presentación de la narrativa de los datos exponer la congruencia de los mismos con la interpretación y el análisis de los resultados, y su relación con la fundamentación teórica que dio sustento a esta investigación.

2.11. Limitaciones

Por cuestiones de tiempo limitado para el desarrollo de la investigación en el que se tomó en cuenta la calendarización del Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA), que abarcó del 18 de noviembre 2023 al 26 de marzo 2024, se aplicó el instrumento de recolección de la información como lo es la *Encuesta para el Diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)* solo a la comunidad estudiantil que se encontraba inscrita en la Licenciatura en Contaduría en los semestres de primero a cuarto. Quedando la apertura para posteriores investigaciones extender la aplicación de la encuesta a estudiantes de nivel bachillerato.

Otra de las limitantes que se observó al momento de aplicar la encuesta *EPLAM*, es la dificultad de localizar en un mismo momento en sus salones de clases al alumnado de los semestres de primero a cuarto de la Licenciatura en Contaduría, y la conectividad inestable de *internet* de la Red UNACH en la Facultad de Negocios, en el periodo de implementación de este instrumento, lo que provocó que las personas encuestadas no pudieran responder desde el primer momento cuando la encuesta les fue enviada por medio de WhatsApp; lo que originó que se retrasara la recolección de los datos que se tenía programada, cerrando la encuesta el 01 de marzo del 2024.

De igual manera por la misma limitante del tiempo, la autora de esta investigación únicamente pudo participar de manera directa en una feria profesiográfica para promoción de la Licenciatura en Contaduría, el 28 de febrero de 2024, en el plantel 31 “Álvaro Obregón” del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), ubicado en el Ejido Álvaro Obregón del municipio de Tapachula de Córdoba y Ordóñez, Chiapas; y el 12 de marzo de 2024, en una visita promocional presencial de la Facultad de Negocios al COBACH Plantel 140 “Agustín de Iturbide”, localizado en el Ejido Agustín de Iturbide, del municipio de Cacahoatán, Chiapas; aplicando en ambas actividades la entrevista abierta, la observación participante y anotación de campo.

Capítulo III. Proyección de Resultados y Discusión

Arribar a esta fase del desarrollo de la investigación implica presentar con objetividad los resultados obtenidos incluyendo el análisis de la información cualitativa y la descripción de los datos cuantitativos, representada en tablas y gráficas a fin de corroborar la correspondencia con el marco conceptual y el objetivo general. Tomando en cuenta el diseño metodológico mixto concurrente aplicado en esta tesis, con predominio cuantitativo, se presenta en primera instancia el análisis estadístico de los resultados de la encuesta *EPLAM*, y, en segundo lugar, el informe narrativo derivado de los datos cualitativos obtenidos de la observación participante y de la entrevista abierta aplicada a estudiantes del sexto semestre de bachillerato.

Asimismo, se discute la relación que guardan las doce preguntas de la encuesta aplicada con la pregunta que motivó la presente investigación:

¿Qué estrategias de *marketing* digital en redes sociales son factibles de implementarse en la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH, para fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría?

Y su correlación con la formulación de la hipótesis planteada:

El diseño de un plan de *marketing* digital en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, fortalecerá la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).

3.1. Diseño Estadístico de la Encuesta *EPLAM*

En aras de evidenciar los hallazgos obtenidos, en primer lugar, se expone el *Diseño Estadístico de la Encuesta para el Diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)* realizada.

3.1.1. Antecedentes

Con base en la búsqueda y el registro de datos del Repositorio Institucional de la UNACH (RIUNACH) y de la Biblioteca de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH (ver anexo número 5), así como de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV, UNACH (ver anexo número 6), se afirma que no se encontró tesis alguna o proyecto de investigación intrainstitucional o interinstitucional en el que se haya aplicado una encuesta de esta naturaleza relacionada al tema del diseño de un plan de *marketing* digital en redes sociales para

fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la UNACH.

3.1.2. Objetivo de la Encuesta

Recolectar datos para identificar las estrategias de *marketing* que aplica la Facultad de Negocios, Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) en la promoción de la Licenciatura en Contaduría, con la finalidad de diseñar un plan estratégico de *marketing* digital en redes sociales que la fortalezca.

3.1.3. Instrumento de Recolección de Datos

Se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por doce preguntas, de las cuales, las tres primeras hacen referencia a la descripción de la muestra, con una variable cualitativa y ordinal; las otras nueve son preguntas de respuesta múltiples cuya utilidad está relacionada a la pregunta de investigación y a la hipótesis planteada, todas integran la variable cualitativa y nominal, y específicamente las preguntas siete, ocho y once además incluyen variable de tipo binomial y bivariada. La encuesta se elaboró con el *Software de Administración de Encuestas Denominado Formularios de Google*. El cuestionario se integró en cinco secciones: descripción de la encuesta, información general, promoción de la Licenciatura en Contaduría, opinión sobre *marketing* digital en redes sociales y opinión sobre la página de Facebook de la Facultad de Negocios.

3.1.4. Período de Aplicación

Del 19 de febrero al 01 de marzo del 2024.

3.1.5. Tamaño de la Población y de la Muestra

- N= 595 estudiantes de primero a noveno semestre inscritos en la Licenciatura en Contaduría (LC) correspondiente al ciclo escolar enero-junio 2024, de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH. Turnos matutino y vespertino.
- n= 254 estudiantes que pertenecen a 14 grupos: 1° A, 2° A, 2° B, 2° C, 2° D, 2° E, 3° A, 3° B, 4° A, 4° B, 4° C, 4° F, 4° G, 4° I, cursando del primer al cuarto semestre de la Licenciatura en Contaduría, distribuidos en ambos turnos, matutino y vespertino. Representa el 42.68% del total de la población estudiantil de la LC (595), y el 77% del total de la población de 329 estudiantes que conforman los semestres de primero a cuarto.

Tabla 1.*Muestra y estratos*

Tabla 1. Tamaño de la muestra y sus diferentes estratos				
Semestre y grupo	Turno	Número de estudiantes en cada semestre	Número de personas encuestadas	% (del total) de 254 personas encuestadas
1° A	Matutino	26	26	10.2%
2° A, B, C, D, E	Matutino y Vespertino	152	123	48.4%
3° A, B	Matutino y Vespertino	34	23	9.1%
4° A, B, C, F, G, I	Matutino y Vespertino	117	82	32.3%
Total		329	254 (77%)	100%

Fuente: Base de datos del Sistema Institucional de Administración Escolar de la UNACH (SIAE) por cuanto hace a las categorías de “semestre y grupo”, “turno” y número de estudiantes por semestre. Datos obtenidos de la Encuesta *EPLAM*, por lo que respecta a los rubros de “número de personas encuestadas” y “% (del total) de 254 personas”. Cuadro de elaboración propia.

3.1.6. Tipo de Muestreo

La autora optó por aplicar el muestreo no aleatorio intencional, que es un tipo de muestreo no probabilístico, es decir, se seleccionaron a informantes clave, siendo estos los catorce grupos de estudiantes descritos en la Tabla 1 *Muestra y estratos*, visible en esta misma página. Se justifica esta técnica de muestreo para la investigación cuanti-cualitativa realizada tomando en cuenta el limitado tiempo que se tenía para desarrollar la tesis de acuerdo a los lineamientos del Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA), el cual establecía fecha de entrega final el 26 de marzo de 2024. Asimismo, el costo de su aplicación resultó ser más rentable en comparación de si se hubiese elegido el muestreo probabilístico.

Se consideró también como característica particular de todas las personas encuestadas el hecho de que sean estudiantes de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, lo que implica una ventaja para este tipo de muestra en donde no se requiere una representación proporcional al tamaño de la población total, sino más bien se hace indispensable seleccionar de

manera prudente y verificada a un grupo de la población con ciertas características específicas (Hernández-Sampieri et. al., 2014); aunado a la ventaja en cuestión de la disponibilidad del alumnado de responder inmediatamente toda vez que la encuesta *EPLAM* se implementó en el interior de las mismas instalaciones de la Facultad de Negocios y en los horarios de clases de cada grupo.

Por lo que hace al enfoque cuantitativo predominante de la investigación se afirma que dicha muestra sí es útil (Hernández-Sampieri et. al., 2014) para el objeto de estudio al haber seleccionado al alumnado de cuatro semestres diferentes (del primero al cuarto) y de dos turnos distintos (matutino y vespertino), que son a los que le interesaba a la investigadora preguntar debido al proceso de inmediatez respecto a la convocatoria de nuevo ingreso, es decir, por ser los más cercanos al tiempo en que habían vivido dicho trámite escolar como “aspirantes” y tener presente la información y experiencia sobre la forma de la selección de la Licenciatura en Contaduría para decidir estudiarla en la Facultad de Negocios y en consecuencia sus respuestas podrían arrojar datos interesantes para el análisis estadístico.

Con el método de muestreo no probabilístico (dirigida), no se pretende que la muestra sea estadísticamente representativa de la población (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p.171), por lo que la característica del subgrupo de la población elegida en este caso dependió más de las características propias de la investigación y del interés académico de la investigadora de la presente tesis, que de la misma posibilidad que pudieran tener todos los elementos de la población de ser escogidos para la muestra.

En consecuencia, haber aplicado la muestra no probabilística en este estudio, permite justificar el hecho de no presentar “fórmula” alguna para determinar el tamaño de la muestra y modelo de muestreo, ya que “aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores...” (Hernández-Sampieri et. al., 2014, p.176), es decir, se busca obtener datos actuales relevantes que sean útil exclusivamente para diagnosticar, analizar y diseñar una propuesta de manera particular que dé pauta a la comprensión y a la solución del planteamiento del problema.

3.1.7. Forma de Obtención de la Información

La jefa o jefe de cada grupo compartió a las y los estudiantes encuestados vía chat grupal de WhatsApp un enlace de la Encuesta *EPLAM* generado por el software utilizado (Formularios de Google), mismo que fue proporcionado por la autora mediante el uso de la aplicación de WhatsApp y a su vez cada estudiante respondió desde su celular o computadora personal. Por medio del mismo software se consultó las respuestas en una hoja de cálculo vinculada al formulario, el cual permitió descargar tanto las respuestas en un archivo CSV como el análisis estadístico generado por medio de gráficos, y con dichos datos se procedió a realizar el cálculo en: tabla de frecuencias, porcentajes y representar los resultados en gráfica de barras.

3.2. Resultados de la Encuesta *EPLAM*

A continuación, se presentan los resultados estadísticos de cada una de las preguntas del cuestionario. De los 595 inscritos en la Licenciatura en Contaduría, se aplicó la Encuesta *EPLAM* a 254 estudiantes, lo que representó el 42.6% del total de la población de alumnos de primero a noveno semestre. Las 254 personas encuestadas fueron estudiantes de primer a cuarto semestre.

3.2.1. Análisis Estadístico de “primeras repuestas” de cada una de las Preguntas del Cuestionario de la Encuesta *EPLAM*.

En la segunda sección de la *Encuesta EPLAM*, denominada *Información general*, se plantearon las tres primeras interrogantes:

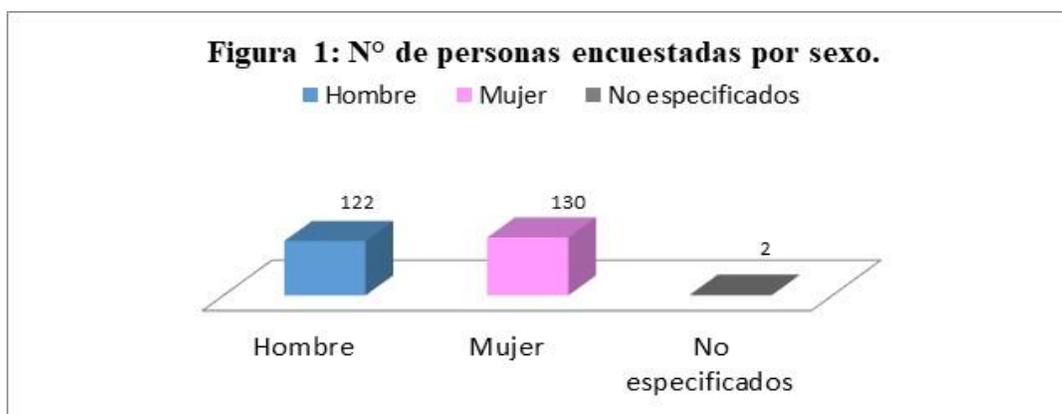
La pregunta 1, responde al porcentaje de las personas encuestadas por sexo.

El siguiente estudio realiza un análisis estadístico por SEXO de la primera opción elegida por las y los encuestados de las preguntas del cuestionario, de los que 130 son mujeres (equivalente a 51.6%); 122 son hombres (48.4%), y dos personas de sexo no especificado (.8%).

Tabla 2.**Pregunta 1: Indica sexo**

Pregunta 1: Por favor indica tu sexo.		
Sexo	N° de Egresos	%
Hombre	122	48.4
Mujer	130	51.6
No especificados	2	.8
Total	254	100

Fuente: Base de datos de la "Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)". Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

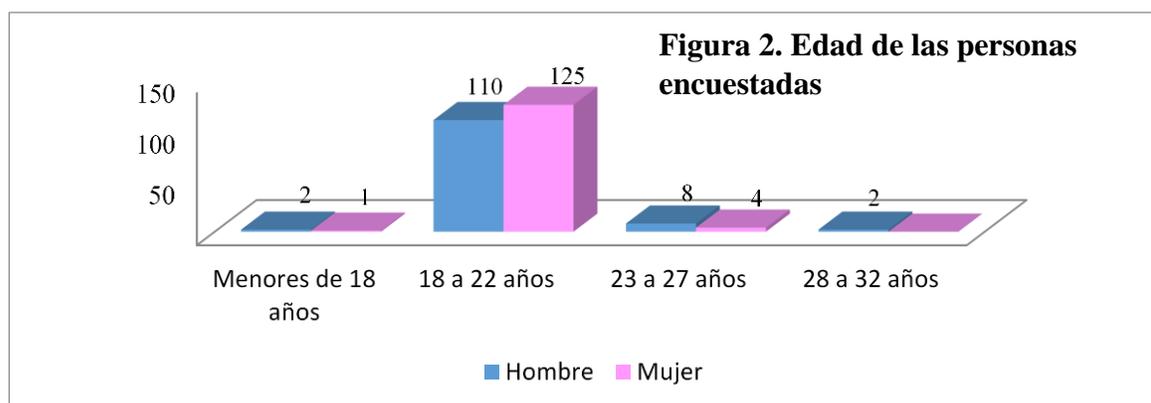
Figura 1.**Número de personas encuestadas por sexo**

La pregunta 2, responde al grupo de edad de las personas encuestadas. Entre los grupos de edad se encuentran 3 quienes son menores de 18 años (2 hombres y 1 mujer), 237 que pertenecen al grupo de 18 a 22 años (110 hombres, 125 mujeres y 2 de sexo no especificado), 12 que son de 23 a 27 años (8 hombres y 4 mujeres) y 2 hombres quienes se encuentran entre 28 a 32 años.

Tabla 3.**Pregunta 2: Indica edad**

Pregunta 2. ¿Qué edad tienes?				
Grupos de edad	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Menores de 18 años	2	1		3
18 a 22 años	110	125	2	237
23 a 27 años	8	4		12
28 a 32 años	2			2
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 2.**Edad de las personas encuestadas**

La pregunta 3, responde a la escolaridad de las personas encuestadas. De todas ellas, de primer semestre se registraron 26 estudiantes: 11 hombres y 15 mujeres (10%); de segundo semestre fueron 123: 63 hombres y 58 mujeres (49%); de tercer semestre respondieron 23: 9 hombres y 14 mujeres (9%); y de cuarto semestre aplicaron 82: 39 hombres y 43 mujeres (32%).

Tabla 4.

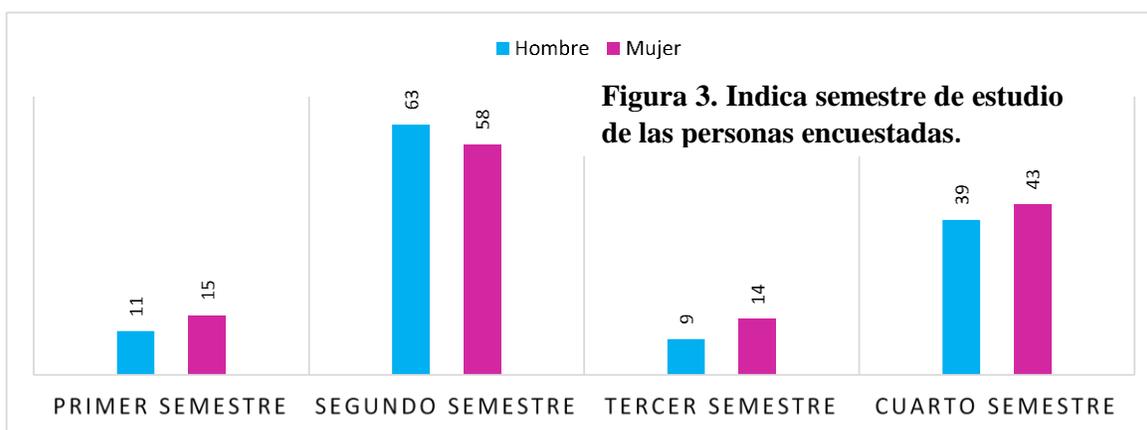
Pregunta 3: Indica grado de estudio

Pregunta 3. Indica el semestre actual que estás estudiando.				
Semestre	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Primer semestre	11	15		26
Segundo semestre	63	58	2	123
Tercer semestre	9	14		23
Cuarto semestre	39	43		82
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 3.

Semestre de estudio de las personas encuestadas



En la tercera sección de la *Encuesta EPLAM*, denominada *Promoción de la Licenciatura en Contaduría*, se plantearon otras tres preguntas:

La pregunta 4, responde a los principales medios por los que el alumnado se ha enterado de la Licenciatura en Contaduría: 98 estudiantes (43 hombres, 53 mujeres y 2 de sexo no

especificado) respondieron que fue por medio del sitio web de la UNACH (38.6%); otro grupo de 45 (17 hombres y 28 mujeres) manifestaron que la vía fue el sitio web de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH (17.7%); 43 de las personas encuestadas (29 hombres y 14 mujeres) refirieron la opción de voz a voz (16.9%); 30 más (17 hombres y 13 mujeres) indicaron los volantes publicitarios (11.8%); por su parte un grupo de 16 (9 hombres y 7 mujeres) constaron que fue la televisión (6.3%); 7 mujeres eligieron como respuesta las ferias profesiográficas (2.8%); 7 personas (3 hombres y 4 mujeres) optaron por la radio (2.8%); un número reducido de 5 (1 hombre y 4 mujeres) señalaron que fue a través de redes sociales compartidas por otras personas (2%); solo 2 hombres comentaron que se debió a la visita promocional presencial de la Facultad de Negocios a la preparatoria o bachillerato donde estudiaba (0.8%); y 1 hombre refirió que fue por medio de Instagram (0.4%).

Tabla 5.

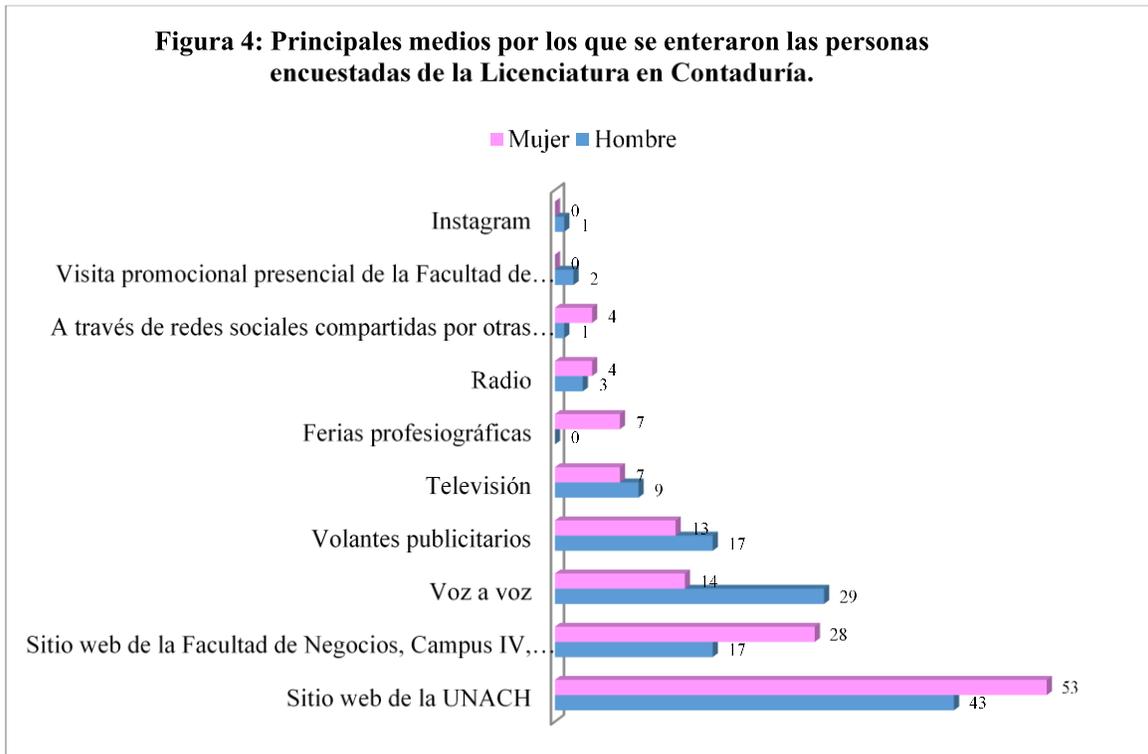
Pregunta 4: Medios por los que se enteró el alumnado de la Licenciatura en Contaduría (LC)

Pregunta 4. Señala cuáles son los medios por los que te enteraste de la Licenciatura en Contaduría que actualmente estudias.				
Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Sitio web de la UNACH	43	53	2	98
Sitio web de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH	17	28	0	45
Voz a voz	29	14	0	43
Volantes publicitarios	17	13	0	30
Televisión	9	7	0	16
Ferias profesiográficas	0	7	0	7
Radio	3	4	0	7
A través de redes sociales compartidas por otras personas	1	4	0	5
Visita promocional presencial de la Facultad de Negocios a la preparatoria o bachillerato donde estudiabas	2	0	0	2
Instagram	1	0	0	1
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la "Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)". Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 4.

Medios por los que se enteraron las personas encuestadas de la Licenciatura en Contaduría



La pregunta 5, responde a la principal vía por la que el estudiantado se enteró de la convocatoria de nuevo ingreso para la Licenciatura en Contaduría, y los datos obtenidos son: 58 personas (25 hombres y 33 mujeres) respondieron que fue el Sitio web de la UNACH (22.8%); 53 (31 hombres y 22 mujeres) dijeron que fue la visita promocional presencial de la Facultad de Negocios a la preparatoria o bachillerato donde estudiaban (20.9%); 51 personas encuestadas (19 hombres y 32 mujeres) comentaron que fue el sitio web de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH (20.1%); otro grupo de 41 sujetos (22 hombres y 18 mujeres) manifestaron que la vía principal fue Facebook (16.1%); 23 más (8 hombres y 15 mujeres) expresaron que fue por medio de las ferias profesiográficas (9.1%); un total de 6 (3 hombres y 3 mujeres) señalaron la opción de voz a voz (2.4%); solo 2 (1 hombre y 1 mujer) refirieron que fue vía radio (0.8%); 1 hombre indicó que fue a través de una persona (0.4%); otro hombre dijo que fue por medio de un amigo (0.4%); y 1 hombre más expresó que fue porque compañeros lo invitaron a la carrera (0.4%).

Tabla 6.

Pregunta 5: Vía principal por la que se enteró el estudiantado de la promoción de la LC

Pregunta 5. ¿Específicamente cuál fue la vía principal por la que te enteraste de la promoción de la licenciatura?, es decir, ¿cómo recibiste la información sobre la convocatoria de admisión de nuevo ingreso para la Licenciatura en Contaduría?

Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Sitio web de la UNACH	25	33	0	58
Visita promocional presencial de la Facultad de Negocios a la preparatoria o bachillerato donde estudiabas	31	22	0	53
Sitio web de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH	19	32	0	51
Facebook	22	18	1	41
Ferias profesiográficas	8	15	0	23
Voz a voz	3	3	0	6
Radio	1	1	0	2
A través de una persona	1	0	0	1
Amigo	1	0	0	1
Compañeros que me invitaron a la carrera	1	0	0	1

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

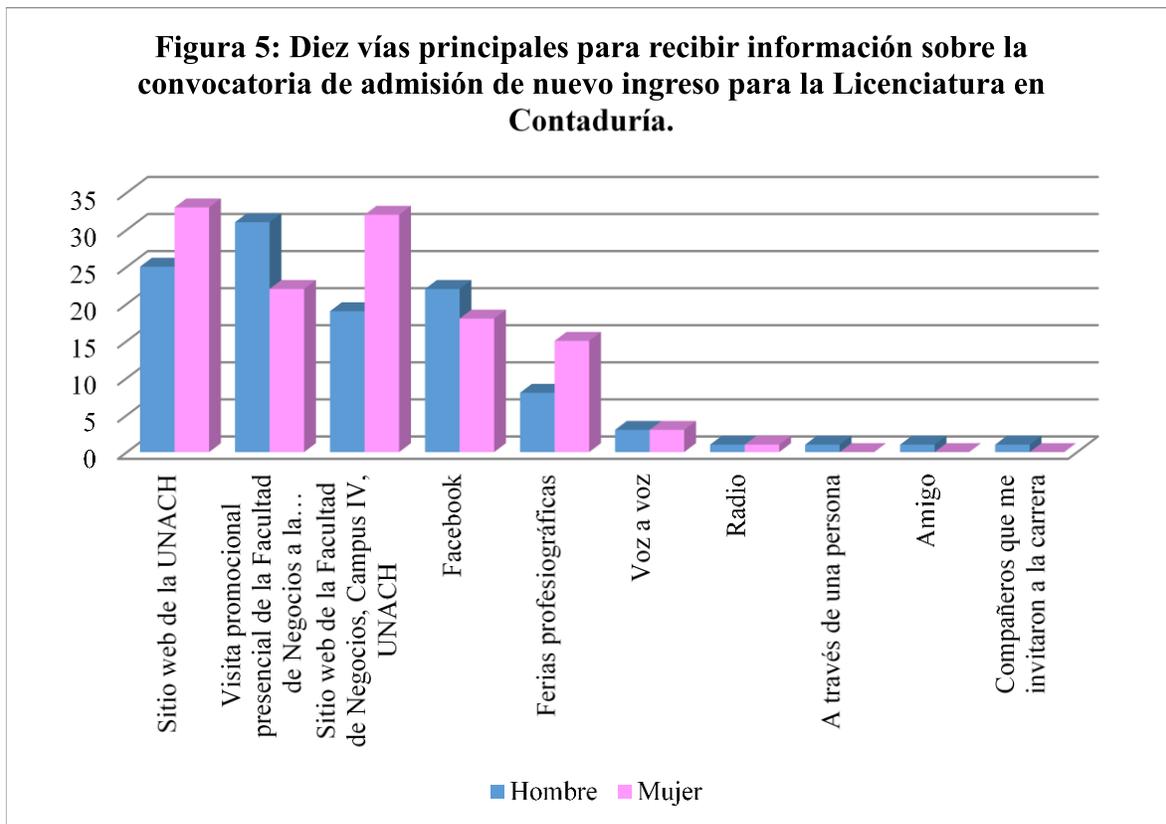
Tabla 6 BIS.**Pregunta 5: Otras respuestas a la pregunta 5**

Otras respuestas a la pregunta 5				
Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Estuve al pendiente en grupos de WhatsApp que querían entrar a la carrera y una de Tapachula me agregó a uno donde empezaron a informar, creo que llamaba Arturo el que informaba	0	0	1	1
Familia	1	0	0	1
Me dijo otra persona	0	1	0	1
Me dio asesoría un amigo	1	0	0	1
Mediante información obtenida de familiares	1	0	0	1
Mi maestra de área en la prepa	1	0	0	1
Mi mamá	0	1	0	1
Ninguna	1	0	0	1
Por un amigo	1	0	0	1
Por un familiar	0	1	0	1
Porque me dijo mi abuela	1	0	0	1
Preguntando personalmente	1	0	0	1
Televisión	1	0	0	1
Un familiar me comentó acerca de esta carrera	1	0	0	1
Visita a la facultad para obtener información por cuenta propia	0	1	0	1
WhatsApp	0	1	0	1
Yo vine a preguntar sobre la licenciatura	0	1	0	1
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 5.

Vías principales para recibir información sobre la convocatoria de admisión de nuevo ingreso para la Licenciatura en Contaduría



La pregunta 6, responde a la información que las personas estudiantes consideran más importante que se difunda en la promoción de la Licenciatura en Contaduría. Se sugiere que de acuerdo a la respuesta de 63 personas (32 hombres, 30 mujeres y 1 de sexo no especificado) para hacer atractiva la licenciatura se debe de informar sobre la acreditación académica (24.8%); un total de 56 (22 hombres y 33 mujeres) optaron por la respuesta de becas (22.0%); 31 (13 hombres y 18 mujeres) consideran más importante informar sobre la movilidad nacional e internacional (12.2%); 25 (18 hombres y 7 mujeres) eligieron la certificación (9.8%); un grupo de 18 (9 hombres y 9 mujeres) prefieren las prácticas profesionales (7.1%); 11 (7 hombres y 4 mujeres) consideran más importante el campo laboral (4.3%); 8 (3 hombres y 5 mujeres) optaron por el perfil de ingreso y de egreso (3.1%); y otro reducido número de participantes en la encuesta refirieron que lo más

importante es informar sobre bolsa de trabajo (2.4%), emprendimiento (2.4%), modalidades de titulación (2%), entre otros aspectos con menor porcentaje como son: convenios académicos, orientación y asesoría profesional, apoyo psicopedagógico, competencia disciplinar, profesional, laboral; campo laboral, el deporte, servicio social, seguimiento a egresados. Siendo la información menos importante para el estudiantado en la difusión de la promoción de la Licenciatura en Contaduría el tema de clubes, seguro facultativo, historia y prestigio de la universidad.

Tabla 7.

Pregunta 6: Información para difundir en la promoción de la LC

Pregunta 6. ¿Qué tipo de información consideras que sea más importante difundir en la promoción de la Licenciatura en Contaduría?

Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Acreditación académica	32	30	1	63
Becas	22	33	1	56
Movilidad nacional e internacional	13	18	0	31
Certificación	18	7	0	25
Prácticas profesionales	9	9	0	18
Campo laboral	7	4	0	11
Perfil de ingreso y de egreso	3	5	0	8
Bolsa de trabajo	4	2	0	6
Emprendimiento	3	3	0	6
Modalidades de titulación	0	5	0	5

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

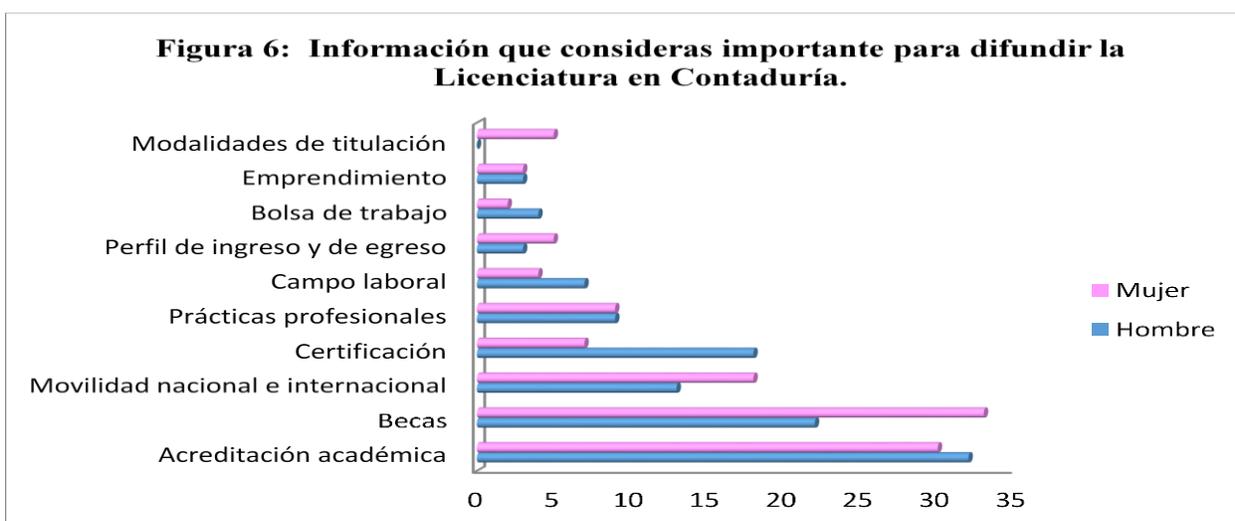
Tabla 7 BIS.

Otras respuestas a la Pregunta 6

Otras respuestas a la pregunta 6				
Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Convenios académicos	0	4	0	4
Orientación y asesoría profesional	3	1	0	4
Apoyo psicopedagógico	2	1	0	3
Competencia disciplinar, profesional, laboral; Campo laboral	0	3	0	3
Deporte	1	2	0	3
Servicio social	2	1	0	3
Seguimiento a egresados	0	2	0	2
Clubes	1	0	0	1
Historia y prestigio de la universidad	1	0	0	1
Seguro facultativo	1	0	0	1
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 6.

Información importante para difundir la Licenciatura en Contaduría

En la cuarta sección de la *Encuesta EPLAM*, denominada *Opinión sobre marketing digital en redes sociales*, se plantearon cuatro preguntas:

La pregunta 7, responde a si es indispensable o no un plan de marketing para promover la Licenciatura en Contaduría. Esta pregunta justifica la realización de la tesis; y del análisis estadístico obtenido se afirma que sí se considera indispensable un plan estratégico de marketing el cual con estos porcentajes se acredita la investigación: 238 personas encuestadas (112 hombres, 124 mujeres y 2 de sexo no especificado) manifestaron que sí es indispensable, esto es el equivalente al 94%; sólo 3 (1 hombre y 2 mujeres) respondieron que no (1%); y un grupo reducido de 13 personas (9 hombres y 4 mujeres) manifestaron que no lo saben (5%).

Tabla 8.

Pregunta 7: ¿Es indispensable un plan de marketing para promocionar la Licenciatura en Contaduría?

Pregunta 7. ¿Consideras indispensable que la promoción de la Licenciatura en Contaduría, cuente con un plan de marketing?

Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Si	112	124	2	238
No	1	2		3
No lo sabe	9	4		13
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 7.

¿Es indispensable que la promoción de la Licenciatura en Contaduría cuente con un plan de marketing?



La pregunta 8, responde a si un plan de marketing digital en redes sociales ayuda o no a fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría. La mayoría de las personas encuestadas consideran que es necesario un plan estratégico de marketing para fortalecer la promoción de la licenciatura, puesto que 246 (115 hombres, 129 mujeres y 2 del sexo no especificado) respondieron que sí, el equivalente al 94%.

Tabla 9.

Pregunta 8: ¿Un plan de marketing ayudaría a fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría?

Pregunta 8. ¿De acuerdo a tu experiencia como estudiante, consideras que un plan estratégico de <i>marketing</i> digital en redes sociales, ayudaría a fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?				
Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Si	115	129	2	246
No	3			3
No lo sabe	4	1		5
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la "Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)". Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 8.

¿Un plan estratégico de marketing digital en redes sociales, ayudaría a fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría?



La pregunta 9, responde a estrategias de marketing digital en redes sociales de mayor impacto para promocionar la Licenciatura en Contaduría, estas fueron: publicidad pagada en redes sociales (60%); marketing de contenidos (34%); videos en directo (3%); crear una comunidad en redes sociales (3%) y chatbots (1%). En la tabla número once se puede apreciar la cantidad de personas y su clasificación por sexo quienes respondieron a cada una de las opciones mencionadas.

Tabla 10.

Pregunta 9: Estrategias de marketing digital en redes sociales de mayor impacto para promocionar la LC

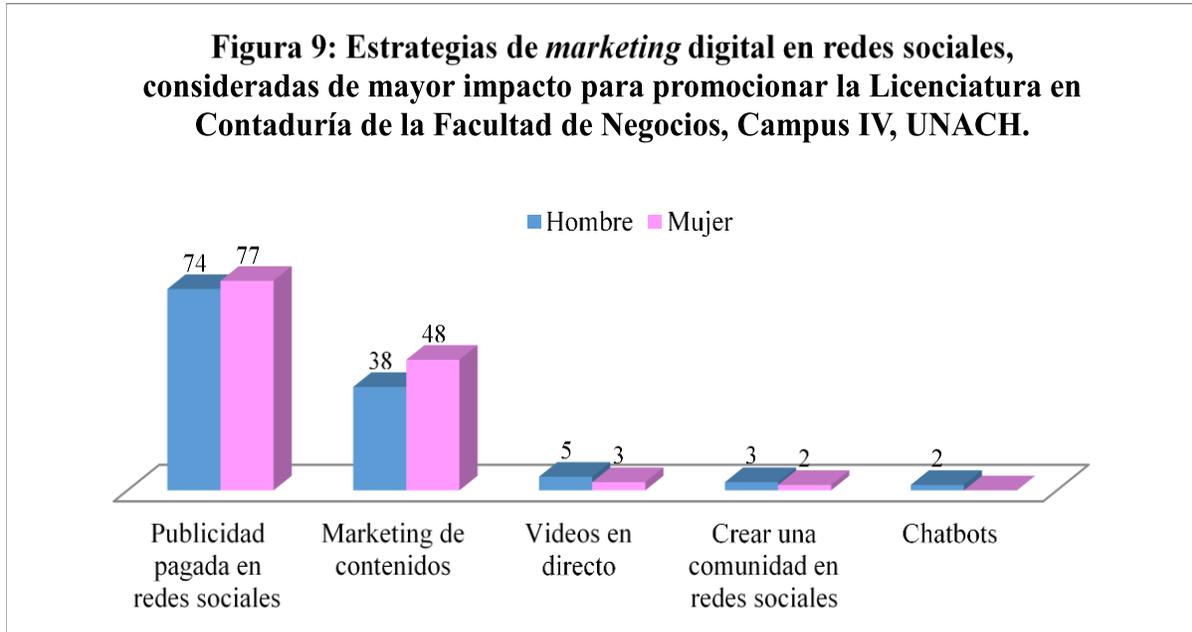
Pregunta 9. ¿Qué estrategias de marketing digital en redes sociales, consideras que tendrían mayor impacto para promocionar la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Publicidad pagada en redes sociales	74	77	1	152
Marketing de contenidos	38	48		86
Videos en directo	5	3		8
Crear una comunidad en redes sociales	3	2	1	6
Chatbots	2			2
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la "Encuesta para el Diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)". Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 9.

Estrategias de marketing digital en redes sociales consideradas de mayor impacto para promocionar la Licenciatura en Contaduría



La pregunta 10, responde a las estrategias de contenido de marketing digital en redes sociales que son de mayor impacto para elegir la Licenciatura en Contaduría. De acuerdo a la opinión de las alumnas y los alumnos estos contenidos son: contenidos virales como memes (37%), usar historias (36%), generar encuestas en el feed preguntándole al público qué es lo que le interesaría ver (19%), videos en directo (5%), concursos (2%), el antes y después de los estudiantes (1%). En la tabla número doce se puede identificar la cantidad de personas y su clasificación por sexo quienes respondieron como opción cada una de las estrategias mencionadas.

Tabla 11.

Pregunta 10: Estrategias de contenido de marketing digital en redes sociales de mayor impacto para elegir la LC

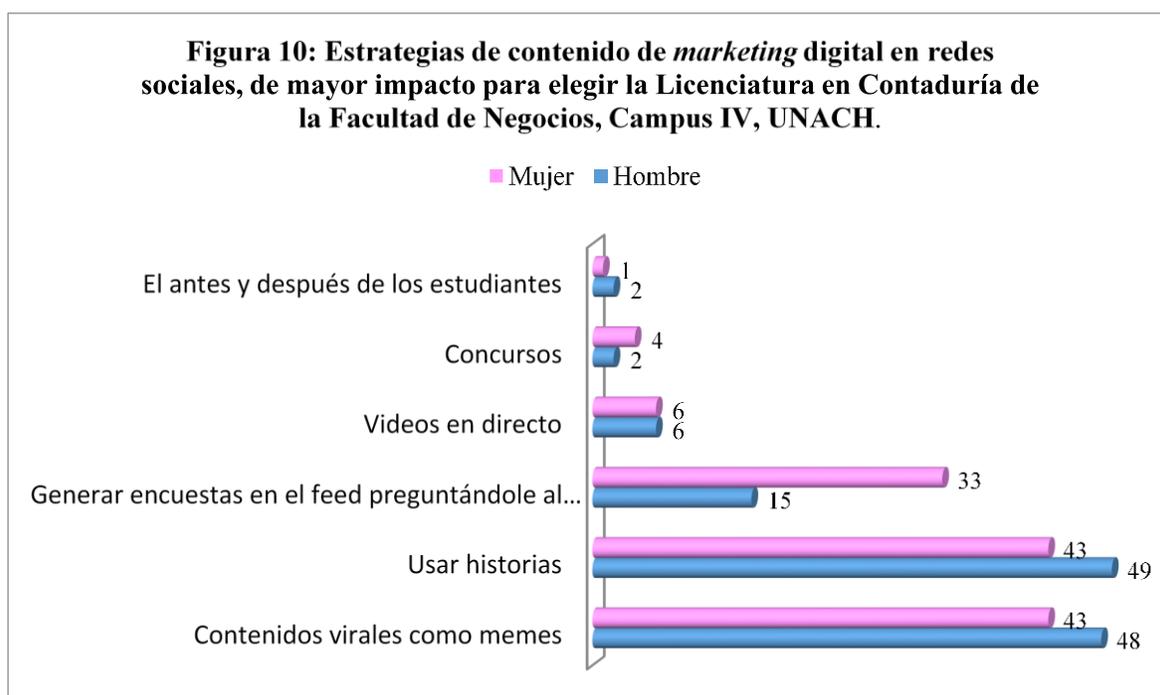
Pregunta 10. ¿Qué estrategias de contenido de *marketing* digital en redes sociales, consideras que tendrían mayor impacto para elegir la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Contenidos virales como memes	48	43	2	93
Usar historias	49	43	0	92
Generar encuestas en el <i>feed</i> preguntándole al público qué es lo que le interesaría ver	15	33	0	48
Videos en directo	6	6	0	12
Concursos	2	4	0	6
El antes y después de los estudiantes	2	1	0	3
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 10.

Estrategias de contenido de marketing digital en redes sociales de mayor impacto para elegir la Licenciatura en Contaduría



La pregunta 11, responde a si el estudiantado conoce o no la página de Facebook de la Facultad de Negocios, y se obtiene como resultado que 236 personas (111 hombres, 123 mujeres y 2 de sexo no especificado) sí conocen dicha página, es decir, un 93% del estudiantado, lo que se traduce en la mayoría. Y solo 18 encuestados y encuestadas (11 hombres y 7 mujeres) que representan el 7% manifestaron no conocer la página.

Tabla 12.

Pregunta 11: *¿El alumnado conoce la página de Facebook de la FN?*

Pregunta 11. ¿Conoces la página de Facebook de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Si	111	123	2	236
No	11	7		18
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el diseño de un plan de marketing (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 11.

Número de personas encuestadas que conocen la página de Facebook de la FN.



La pregunta 12, responde a los aspectos de mejora de la página de Facebook de la Facultad de Negocios, de donde se observa que las y los estudiantes sugirieron, en primer lugar, “contenido de calidad” (46.1%), respondiendo a esta opción 117 personas (61 hombres, 55 mujeres y 1 persona de sexo no especificado); 44 (19 hombres, 24 mujeres, y 1 persona de sexo no especificado) optaron por la “interacción con el usuario” (17.3%); 32 (15 hombres y 17 mujeres) eligieron

“publicación permanente y constante” (12.6%); 20 (6 hombres y 14 mujeres) indicaron un “diseño visual, atractivo y funcional” (7.9%); 15 (6 hombres y 9 mujeres) señalaron la opción de “respuesta inmediata al usuario” (5.9%), 7 (5 hombres y 2 mujeres) refirieron “no conocer la página de Facebook” (2.8%); otras 7 (5 hombres y 2 mujeres) marcaron lo relativo a “seguridad y confianza” (2.8%); 4 más (2 hombres y 2 mujeres) eligieron como respuesta la “información de contacto visibles, actualizados y confiables” (1.6%); 4 (2 hombres y 2 mujeres) señalaron el hecho de que “incluyan testimonios académicos de estudiantes y docentes” (1.6%); 1 estudiante mujer dijo “que la página de Facebook fomente la participación de sus fans” (0.4%), 1 estudiante hombre respondió “que resuelvan las dudas del visitante” (0.4%); y solo 2 personas mujeres no respondieron (0.8%).

Tabla 13.

Pregunta 12: ¿En qué aspectos puede mejorar la página de Facebook de la FN?

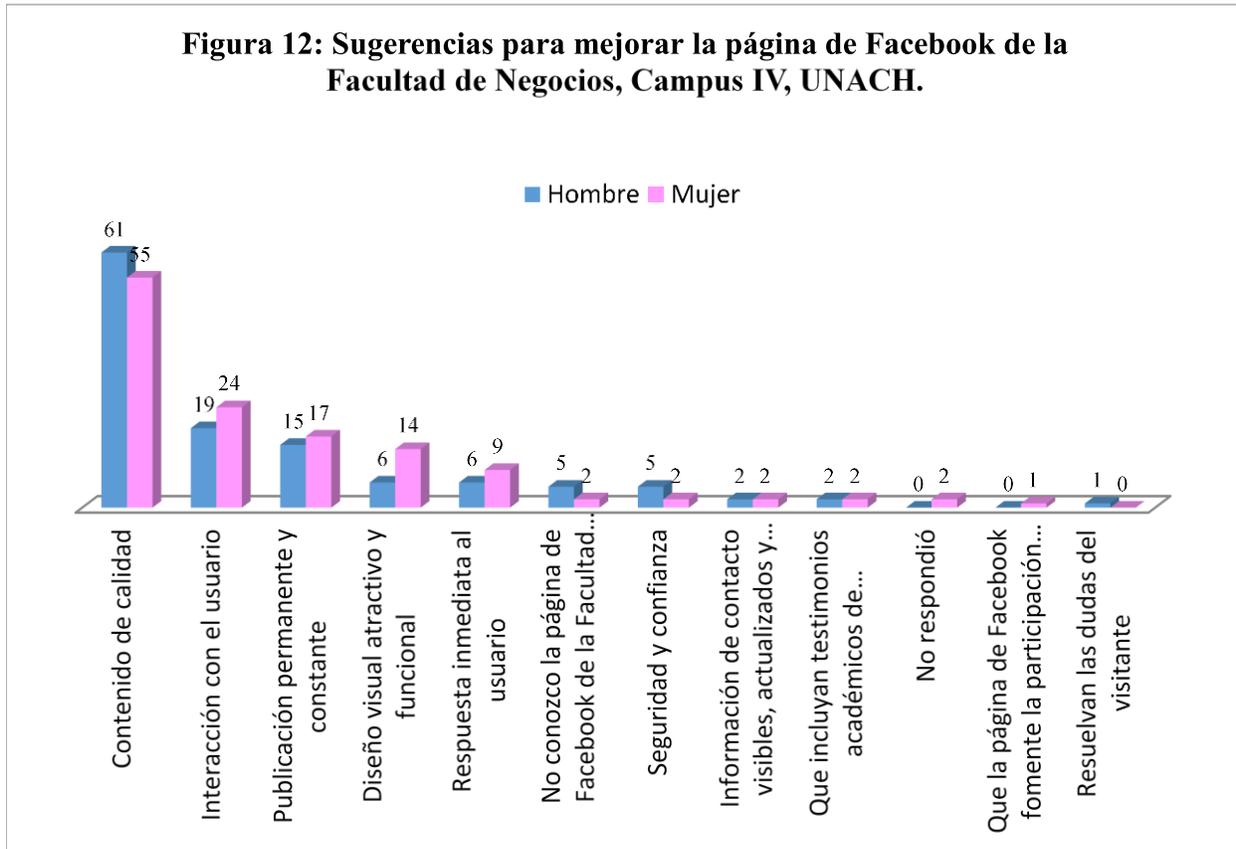
Pregunta 12. Si conoces la página de Facebook de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, expresa en qué te gustaría que mejorara.

Respuestas	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	No especificado	
Contenido de calidad	61	55	1	117
Interacción con el usuario	19	24	1	44
Publicación permanente y constante	15	17	0	32
Diseño visual atractivo y funcional	6	14	0	20
Respuesta inmediata al usuario	6	9	0	15
No conozco la página de Facebook de la Facultad de Negocios	5	2	0	7
Seguridad y confianza	5	2	0	7
Información de contacto visibles, actualizados y confiables	2	2	0	4
Que incluyan testimonios académicos de estudiantes y docentes	2	2	0	4
No respondió	0	2	0	2
Que la página de Facebook fomente la participación de sus fans	0	1	0	1
Resuelvan las dudas del visitante	1	0	0	1
Total	122	130	2	254

Fuente: Base de datos de la “Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing* (EPLAM)”. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Figura 12.

Sugerencias para mejorar la página de Facebook de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH



3.2.2. Resumen de Resultados Estadísticos

- De los 595 inscritos en la Licenciatura en Contaduría, se aplicó la Encuesta EPLAM a 254 estudiantes, lo que representó el 42.6%.
- De los 254 estudiantes encuestados, 122 (48.4%) fueron hombres y 130 (51.6%) mujeres. La mayoría entre 18 a 22 años (237 alumnos) y principalmente de segundo y cuarto semestre (123 y 82 estudiantes respectivamente).
- De acuerdo a las preguntas del cuestionario, se obtuvieron los siguientes resultados: 98 estudiantes opinaron que el principal medio por el que se enteraron tanto de la Licenciatura

en Contaduría (58 alumnos), como en la promoción de la misma (98 encuestados) fue el “Sitio web de la UNACH”.

- Consideraron que la “acreditación académica” (63 participantes) y las “becas” (56 alumnos) son muy importantes de mencionar para promocionar la licenciatura.
- La mayoría de los encuestados opinó, en primer lugar, que un “plan de *marketing*” es muy importante para promover la licenciatura (93.7% de encuestados) y, en segundo lugar, la mayoría (96.8%) cree además que un “plan de *marketing* digital en redes sociales” ayudaría a fortalecer la promoción y la oferta educativa de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH.
- Respecto a las “estrategias de *marketing* digital en redes sociales”, los estudiantes opinaron que la “publicidad pagada en redes sociales” (152 alumnos) y el “*marketing* de contenidos” (86 alumnos), tendrían mayor impacto para ofertar la licenciatura.
- Mencionaron también que los “contenidos virales con memes” (93 alumnos) y “usar historias” (92 alumnos) son las mejores estrategias de *marketing* digital en redes sociales que generarían mayor impacto para elegir la Licenciatura en Contaduría.
- Finalmente, de los 254 encuestados, 236 dijeron conocer la página de Facebook de la Facultad de Negocios y para mejorarla sugirieron agregar o incluir “contenidos de calidad”, tener “interacción con el usuario” y la “publicación permanente y constante”.

3.3. Informe Narrativo de Datos Cualitativos

Por lo que se refiere a la información de datos cualitativos recopilados mediante la observación participante y la entrevista abierta implementada en la feria profesiográfica del 28 de febrero de 2024, en el plantel 31 “Álvaro Obregón” del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), ubicado en el Ejido Álvaro Obregón del municipio de Tapachula, Chiapas, México; y en la visita promocional presencial que realizó la Facultad de Negocios al COBACH Plantel 140 “Agustín de Iturbide”, localizado en el Ejido Agustín de Iturbide, del municipio de Cacaohatán, Chiapas, México, el 12 de marzo de 2024, en donde en ambos casos participaron personas estudiantes del sexto semestre de nivel bachillerato y también la autora de esta investigación.

Se aplicó en este caso particular la estrategia metodológica de la metainferencia en virtud de tratarse de un enfoque mixto concurrente cuanti-cualitativo con predominio cuantitativo, y, por ende, el análisis cualitativo de datos se usó como complementario de los resultados del estudio estadístico descriptivo, es decir, se empleó el método de inferencias cualitativas como complemento de las inferencias cuantitativas, logrando así presentar los detalles de la evaluación temática del problema de estudio. A continuación, se presenta el informe narrativo correspondiente.

3.3.1. Informe Narrativo de la Feria Profesiográfica (datos cualitativos)

En la feria profesiográfica del 28 de febrero de 2024, en el plantel 31 “Álvaro Obregón” del Colegio de Bachilleres de Chiapas (COBACH), situado en el Ejido Álvaro Obregón, del municipio de Tapachula, Chiapas, participaron 55 personas estudiantes de sexto semestre de bachillerato, de las cuales a 33 de ellas se les aplicó la entrevista abierta y se les observó el comportamiento mientras se acercaban al módulo de la Facultad de Negocios a solicitar información de su interés respecto a la Licenciatura en Contaduría. Esta dinámica la implementa la Facultad de Negocios cada año dentro del marco de actividades estratégicas del programa de promoción de la Licenciatura en Contaduría.

La feria profesiográfica tuvo un tiempo de duración de 09:00 A.M. a 01:00 P.M., en donde asistieron otras doce universidades con sede en Tapachula, Chiapas, tanto públicas como privadas a realizar la promoción de su oferta educativa. Se llevó a cabo de manera presencial en el interior de las instalaciones del bachillerato, específicamente en el área del patio de la escuela, con piso de tierra, y cada universidad ocupó un espacio asignado por la Dirección del Plantel 31 del COBACH, instalando a la llegada al lugar el módulo correspondiente debajo de los árboles frondosos que se encontraban ahí y que brindaban sombra ayudando de esa manera a cubrirse del sol.

La dinámica de participación de las y los estudiantes fue la siguiente: se acercaban a los módulos informativos de cada universidad en grupo de 4 a 6 personas. Cuando llegaban al módulo de la FN, un docente, dos estudiantes de la Licenciatura en Contaduría o la autora de esta tesis, se turnaban para realizar la presentación de la Facultad de Negocios, y al mismo tiempo hacer entrega de volantes informativos; y de inmediato la autora de esta investigación comenzaba a hacer las

anotaciones de campo en una libreta destinada de forma exclusiva para ello, así como a activar la grabadora integrada del celular para grabar los comentarios y preguntas que hacía el alumnado.

Entre las preguntas formuladas por la investigadora para la entrevista abierta se encuentran:

- ¿Conoces a la UNACH?
- ¿Tienes conocimiento de las carreras profesionales o licenciaturas que ofrece la Facultad de Negocios de la UNACH?
- ¿Has visto anuncios promocionales en redes sociales de la Facultad de Negocios?
- ¿Conoces cuáles son los beneficios que ofrece la Facultad de Negocios a los estudiantes de la Licenciatura en Contaduría?
- ¿Te gustaría saber cuáles son esos beneficios académicos?
- ¿Qué dato consideras que influye más en tu decisión de elección de carrera profesional y de selección de universidad?
- ¿Te gustaría ver la publicación de la oferta educativa de la Facultad de Negocios, en redes sociales?

En la presentación de la información que se les ofrecía a las y los estudiantes de bachillerato se encuentran: movilidad estudiantil nacional e internacional, servicio social, seguro facultativo, servicio electrónico bibliotecario, programa de tutorías, acreditación académica, certificación, becas, prácticas profesionales, emprendimiento, clubes, deporte, cultura e investigación, y principalmente lo correspondiente a la obtención de fichas respecto a la convocatoria de aspirantes a nuevo ingreso con periodo de vigencia del 20 de febrero al 12 de abril del 2024. Una vez habiendo recibido la información la o el bachiller, se les invitaba a visualizar un video promocional de la Licenciatura en Contaduría, que se proyectaba mediante una pantalla de escritorio, del cual se observó que sí se acercaban, pero perdían el interés muy rápido.

Las preguntas formuladas al estudiantado iban cambiando de una persona a otra, dependiendo de cuál era la información o trámite que solicitaba conocer. De las 33 personas estudiantes a quienes se les aplicó la entrevista abierta en esta feria profesiográfica, corresponden a bachilleres que se acercaron voluntariamente a solicitar información al módulo de la Facultad de Negocios. A las preguntas clave, respondieron lo siguiente:

- ¿Conoces a la UNACH? Las 33 personas entrevistadas refirieron que sí.
- ¿Tienes conocimiento de las carreras profesionales o licenciaturas que ofrece la Facultad de Negocios de la UNACH? 22 personas estudiantes de bachillerato manifestaron que ya tenían una idea de las carreras profesionales que ofrece la UNACH porque ya habían ingresado a la página oficial de la institución en donde se informaron y 11 de las personas entrevistadas manifestaron que no estaban seguras de conocer ese dato.
- ¿Has visto anuncios promocionales en redes sociales de la Facultad de Negocios? Al respecto las 33 personas refirieron que no.
- ¿Conoces cuáles son los beneficios que ofrece la Facultad de Negocios a los estudiantes de la Licenciatura en Contaduría? También en este rubro las 33 personas entrevistadas manifestaron que no conocen cuáles son esos beneficios, que ni siquiera se imaginaban que los hubiera, que pensaban que por ser una universidad pública no otorgaba beneficios.
- ¿Te gustaría saber cuáles son esos beneficios académicos? Las 33 personas respondieron que sí les gustaría conocer los beneficios que pueden tener al ser estudiantes de la UNACH.
- ¿Qué dato consideras que influye más en tu decisión de elección de carrera profesional y de selección de universidad? Las 33 personas entrevistadas respondieron que puede influir mucho el hecho de saber que la universidad otorga becas económicas a los estudiantes y que al concluir los estudios garantice encontrar empleo. Asimismo, aproximadamente más del 50% de ellas refirieron que puede influir el hecho que la universidad quede cerca de la comunidad donde viven y que no sea alto el costo de pagos de inscripciones en cada semestre.
- ¿Te gustaría ver la publicación de la oferta educativa de la Facultad de Negocios, en redes sociales? El 100% (33) de personas entrevistadas respondió que sí.

Otros datos recopilados:

- El 100% del alumnado entrevistado manifestó conocer el nombre de UNACH, lo que significa que la marca UNACH ya está muy bien posicionada en la sociedad y

se podría afirmar que ello está relacionado a los 50 años de servicio que está cumpliendo en este año 2024 la institución en Chiapas; pero hace falta reforzar el posicionamiento de la imagen de la Facultad de Negocios.

- Un dato curioso que preguntaban en su mayoría las y los estudiantes de bachillerato es el de la ubicación de la Facultad de Negocios, es decir, el domicilio y la zona donde están las instalaciones físicas de la universidad en Tapachula, Chiapas. Con lo que se corrobora nuevamente el alto nivel de posicionamiento de la marca UNACH en el estado de Chiapas, pero no así el de las Facultades, Centros de Estudios, Escuelas, Institutos de la UNACH.
- También como dato relevante se encontró que 13 de las personas entrevistadas refirieron ya contar con ficha de aspirantes UNACH que descargaron directamente del sitio web oficial de la institución, correspondiente a la convocatoria vigente hasta ese momento para el ciclo escolar agosto-diciembre 2024, otras 8 mencionaron que en los próximos días obtendrían la ficha, pero que ya habían ingresado a la página web a verificar la información y las otras 12 personas manifestaron estar indecisas aun en cuanto a la selección de la carrera profesional.

Con relación al punto anterior, se puede aseverar que la vía principal por la que el alumnado de bachillerato se entera de la convocatoria para aspirantes de nuevo ingreso a UNACH es por medio del sitio web <https://www.unach.mx/> y en específico mediante el enlace <https://aspirantes.unach.mx/> lo cual implica una fortaleza institucional como estrategia para la promoción de la oferta educativa, y que podría ampliarse su difusión con apoyo en el *marketing* digital en redes sociales.

Derivado del hecho de quienes ya contaban con su ficha de aspirantes para presentar examen de admisión en la UNACH, estas personas enfocaron su interés en conocer el proceso general del trámite, por lo que se les atendió para responder a sus dudas como lo es: dónde ir a pagar la ficha, qué pasa si se vence la fecha de pago de la ficha, cómo se van a enterar de la fecha y lugar del examen, quién les notificará si aprobaron y si fueron aceptados, si aplica curso propedéutico o ingresan directamente a primer semestre, cuánto aumenta el pago por semestre, si pueden elegir el turno para sus clases o se los asignan en automático el sistema, si portarán

uniforme como estudiantes unachenses al asistir a clases, qué tanto influye el promedio general obtenido de bachillerato para la admisión e UNACH, qué pasa si cuando inicien clases no cuentan aún con sus documentos de haber egresado de bachillerato, entre otras inquietudes.

De las 33 personas entrevistadas, 9 refirieron que van a elegir estudiar la Licenciatura en contaduría en la Facultad de Negocios y las otras 24 manifestaron que aún no han decidido.

3.3.2. Informe Narrativo de Visita Presencial de Promoción (datos cualitativos)

En el caso de la visita presencial que realiza la Facultad de Negocios como una de las estrategias de mercadotecnia tradicional para promocionar la oferta educativa, efectuada al COBACH Plantel 140 “Agustín de Iturbide”, localizado en el Ejido Agustín de Iturbide, del municipio de Cacaohatán, Chiapas, México, el 12 de marzo de 2024, se detalla a continuación la narrativa de los datos:

La actividad se realizó en el interior de las instalaciones del citado plantel 140 del COBACH, en donde 38 bachilleres recibieron la información completa sobre los beneficios que ofrece la Facultad de Negocios a sus estudiantes, y 20 (52%) de ellos se acercaron a consultar para aclarar dudas en el módulo de atención que fue colocado en la cancha deportiva del lugar. Se hace mención que por lo que se refiere a la entrevista abierta aplicada se tomaron en cuenta las mismas preguntas que fueron empleadas para la feria profesiográfica descrita en el punto anterior.

El evento se desarrolló de la siguiente manera: dos docentes adscritos a la Facultad de Negocios y dos estudiantes de la Licenciatura en Contaduría, aunado a la participación de la autora de esta tesis, explicaron dentro del salón de clases del Colegio de Bachilleres donde se encontraba el grupo de 38 estudiantes de sexto semestre, las ventajas de ser estudiante unachense, mientras cada bachiller interesado en ampliar la información levantaba la mano para preguntar. De la misma manera que en la dinámica de la feria profesiográfica, la autora de esta investigación recabó datos por medio de la anotación de campo y mediante entrevista abierta personalizada, utilizando para ello una libreta de anotaciones en donde se fue escribiendo la información de manera manual y con el uso de la aplicación de grabadora de un celular.

Acto seguido, en el mismo evento se dio seguimiento a la visita promocional presencial, colocando un módulo de información de la Facultad de Negocios en la cancha del lugar, y ahí se atendieron a 20 bachilleres en cuanto a sus dudas, quienes en su mayoría coincidían con el tipo de

preguntas planteadas por los bachilleres que asistieron a la feria profesiográfica descrita anteriormente. A las preguntas clave respondieron:

- ¿Conoces a la UNACH? Las 20 personas entrevistadas refirieron que sí.
- ¿Tienes conocimiento de las carreras profesionales o licenciaturas que ofrece la Facultad de Negocios de la UNACH? 9 personas estudiantes de bachillerato manifestaron que ya tenían una idea de las carreras profesionales que ofrece la UNACH porque ya habían ingresado a la página oficial de la institución en donde se informaron y 11 de las personas entrevistadas manifestaron que no estaban seguras de conocer ese dato.
- ¿Has visto anuncios promocionales en redes sociales de la Facultad de Negocios? Al respecto las 20 personas refirieron que no.
- ¿Conoces cuáles son los beneficios que ofrece la Facultad de Negocios a los estudiantes de la Licenciatura en Contaduría? También en este rubro las 20 personas entrevistadas manifestaron que no conocen cuáles son esos beneficios, que ni siquiera se imaginaban que los hubiera, que pensaban que por ser una universidad pública no otorgaba beneficios.
- ¿Te gustaría saber cuáles son esos beneficios académicos? Las 20 personas respondieron que sí les gustaría conocer los beneficios que pueden tener al ser estudiantes de la UNACH.
- ¿Qué dato consideras que influye más en tu decisión de elección de carrera profesional y de selección de universidad? Las 20 personas entrevistadas respondieron que puede influir mucho el hecho de saber que la universidad otorga becas económicas a los estudiantes y que al concluir los estudios garantice encontrar empleo. Asimismo, aproximadamente más del 50% de ellas refirieron que puede influir el hecho que la universidad quede cerca de la comunidad donde viven y que no sea alto el costo de pagos de inscripciones en cada semestre.
- ¿Te gustaría ver la publicación de la oferta educativa de la Facultad de Negocios, en redes sociales? El 100% (20) de personas entrevistadas respondió que sí.

Otros datos recopilados:

En este caso manifestaron la mayoría de las personas entrevistadas que desearían hacer la visita presencial a la Facultad de Negocios con la finalidad de conocer las instalaciones y la ubicación del lugar. De las 20 personas, 3 refirieron que van a elegir estudiar la Licenciatura en Contaduría en la Facultad de Negocios y las otras 17 manifestaron que aún no han decidido.

Por otra parte, como nota aclaratoria, la información proporcionada por cinco personas titulares de los departamentos de: Servicios Escolares, Coordinación de la Licenciatura en Contaduría, Coordinación de Comunicación Social, Coordinación de Egresados y, Coordinación de Biblioteca, con adscripción a la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, mediante entrevista abierta y correo electrónico o información impresa, fue agregada en otros capítulos de esta tesis.

3.4. Discusión

La presentación de los resultados de esta investigación permite afirmar que existe congruencia y relación entre los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos, esto con base en que en las dos vías de análisis se encontró que las personas encuestadas (estudiantes) consideran que en primer lugar sí les gustaría recibir información sobre la oferta educativa por medio de redes sociales, y en segundo lugar manifestaron que la única vía por la que se enteraron de la convocatoria de nuevo ingreso fue a través del sitio *web* institucional de la UNACH; circunstancia que hace evidente que la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus, IV, UNACH sólo ha estado apoyándose en el marketing tradicional y no ha incursionado aún en el campo de las estrategias del marketing digital y en especial en el de las redes sociales.

Se demuestra también la asociación entre las variables de plan estratégico de marketing digital en redes sociales con el de la promoción de la Licenciatura en Contaduría (LC), en relación al posicionamiento de identidad e imagen institucional que le hace falta a la Facultad de Negocios (FN), toda vez que, se comprueba que la marca que fortalece a la difusión de la oferta educativa lo es el de UNACH más no así el de la FN, es decir, que los aspirantes a nuevo ingreso eligen la carrera universitaria y la escuela por la fortaleza del prestigio que ya tiene la UNACH, más no porque el programa de promoción de la oferta educativa se esté implementando de manera estratégica.

Por lo tanto, contrastando los resultados de esta tesis con los estudios previos realizados en relación al *marketing* digital, se concluye que sí concuerdan con lo que ya han plasmado diversos autores y autoras (González, 2012; Laaser, et al., 2012; Uribe, et al., 2013; Endara, 2014; Flores et al., 2017; Santacruz, 2018; Silva, 2018; Almanza y Gil, 2018; Fernández y Tinoco, 2018; Perrusquia, 2019; Núñez y Miranda, 2020; Porroche, 2021-2022; Vargas, 2021; Ortiz, 2022; Deza, 2023) en el sentido de que el diseño e implementación de un plan estratégico de *marketing* digital en redes sociales es una herramienta eficaz para mejorar en la práctica del desarrollo organizacional, en la eficiencia de servicios, en la captación de estudiantes, en el incremento de la matrícula escolar, en el fortalecimiento de programas educativos, en la difusión de la oferta educativa, en la credibilidad de la marca, en el prestigio de la universidad y en el posicionamiento de la imagen institucional.

De igual manera existe concordancia de resultados con la postura teórica de los autores que consideran indispensable que para la eficiente administración de una organización y para lograr que los clientes conserven la fidelidad en la marca hay que aplicar las etapas del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar (Chiavenato, 2007; Fischer y Espejo, 2011; Kotler, 2012; Kotler et al., 2021) de una manera estratégica para adaptarse inmediatamente a los cambios de la nueva cultura organizacional de la administración de la mercadotecnia que debe ser acorde al sentir y percepción de las personas a quienes se dirigen los servicios o productos que se ofertan, buscando siempre servir como plataforma de conexión emocional y soporte de las aspiraciones del proyecto de vida de cada individuo que confía en la marca.

Además, se encontró como indicio de que sí existe relación entre la disminución de la matrícula escolar de aspirantes a nuevo ingreso de la Licenciatura en Contaduría con la forma y medios empleados para difundir la oferta educativa, toda vez que tanto las personas encuestadas por medio de la encuesta *EPLAM* como los estudiantes a quienes se les hizo entrevista abierta en campo, refirieron estar desinformados de los beneficios que ofrece la Facultad de Negocios a sus estudiantes, habiendo especificado que no recibieron información de la convocatoria de nuevo ingreso por medio de redes sociales, lo que se convierte en una desventaja de estrategia de promoción incluso frente a la competencia.

La pesquisa entonces permite comprobar la hipótesis planteada para este estudio respondiendo a la solución como propuesta, en el sentido de considerar que el diseño de un plan de *marketing* digital en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, fortalecerá la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). Asimismo, logra responder a la pregunta de investigación determinándose que efectivamente la implementación de las estrategias de *marketing* digital en redes sociales ayudará al fortalecimiento de la promoción de la oferta educativa y en consecuencia en el incremento de la matrícula escolar primordialmente para el ciclo escolar anual enero-junio.

Capítulo IV. Conclusiones

En esta investigación se propuso diseñar un plan estratégico de *marketing* digital en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, para el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH); objetivo general que se logró con la realización metodológica de los objetivos específicos planteados.

La preocupación de estudio surge por la disminución de la matrícula escolar, durante el período de 2020 a 2023, de manera particular en lo correspondiente al ciclo enero-junio de cada año, agudizada por la contingencia COVID-19 pero también por la desinformación manifestada por los estudiantes egresados del bachillerato respecto a la difusión de la promoción de la Licenciatura en Contaduría por medio de redes sociales.

De tal manera que se determinan estrategias promocionales de *marketing* digital en redes sociales justificadas desde la teoría de la Administración de la Mercadotecnia y de la Mercadotecnia Moderna. Entre ellas, publicidad pagada, videos en directo, así como crear una cuenta de Instagram y de Tik Tok con perfil oficial institucional, cuyo diseño interactivo esté centrado en el *marketing* de contenidos dirigido a una audiencia en particular (jóvenes próximos a egresar de la preparatoria o bachillerato), con la finalidad de comunicar el mensaje apropiado sobre acreditación académica, becas, movilidad estudiantil, certificación, prácticas profesionales, campo laboral, entre otros beneficios para la comunidad estudiantil (Véase Tablas 7, 7 Bis, y 10, en *Resultados*).

Por lo que se refiere a la página de Facebook de la Facultad de Negocios (FN), se propone como una estrategia viable para fortalecer el *marketing* de contenidos con relación a la promoción de la Licenciatura en Contaduría (LC), crear “historias” y “memes” enfocados a interactuar con el usuario (Véase Tabla 11 y 13 en *Resultados*).

De acuerdo a los datos obtenidos de la *Encuesta para el diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)* se reconoce la fortaleza del sitio web de la UNACH como la vía principal para dar a conocer el programa de la LC.

En lo que respecta a las vías principales para recibir información sobre la convocatoria de admisión de nuevo ingreso para la LC la encuesta *EPLAM* revela que entre las tres primeras

opciones se encuentran el sitio web de la UNACH, la visita promocional presencial de la Facultad de Negocios a las preparatorias o bachilleratos y el sitio web de la Facultad de Negocios; por lo tanto, se confirma la utilidad del *Plan Estratégico de Marketing Digital en Redes Sociales* para fortalecer no sólo las acciones del departamento encargado de la promoción de la Licenciatura en Contaduría, sino también para impulsar la mejora del desarrollo organizacional de la institución educativa.

Por otra parte, también se evidencia que las vías que menos presencia tienen como medios por los que las personas estudiantes se enteraron de la oferta educativa de la LC son: “ferias profesiográficas” (3% de los encuestados), “a través de redes sociales compartidas por otras personas” (2%), “visita promocional presencial de la Facultad de Negocios a las preparatorias o bachilleratos” e “Instagram” (con menos del 1%).

Según los resultados de EPLAM, la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 18 a 22 años (237 de 254 estudiantes) y corresponden a la llamada “Generación Z” o “Centenial”, lo que representa que durante los próximos cuatro años, es decir hasta el 2028 los aspirantes a ingresar a esta universidad continuarán siendo de dicha Generación, en consecuencia, con base en la característica particular que tienen de comunicarse mediante internet y redes sociales se justifica la recomendación del uso de estrategias promocionales de *marketing* digital en Facebook, Instagram y Tik Tok y con ello se responde a la pregunta planteada al inicio del proyecto.

La utilidad práctica de este estudio consistió en haber generado datos estadísticos nuevos para proponer acciones estratégicas acorde a la *era de la nueva mercadotecnia* organizacional (*marketing* 5.0), y con ello incrementar la captación del estudiantado. En consecuencia, se recomienda la asignación de personal especializado para apoyar a la Coordinación de la Licenciatura en Contaduría a operar esta área de la promoción, llevando a cabo la implementación de la propuesta y realizando el seguimiento semestral de evaluación de la misma.

Como parte de una acción tangible inmediata derivada de esta propuesta se sugiere socializarla a la comunidad universitaria de la Facultad, propiciando con ello el acercamiento de la realidad de la problemática a cada uno de los agentes que la componen y su correspondiente participación activa en el desarrollo de las actividades estratégicas.

A manera de comentarios de la autora de esta investigación es significativo haber obtenido el sentir empático del alumnado en cuanto a su percepción afirmativa para fortalecer la promoción de la LC y en este orden de ideas, se sugiere realizar futuros estudios ampliando la investigación a otras dimensiones y variables, pudiendo emplearse en su caso el muestreo probabilístico y pruebas estadísticas no paramétricas de *antes* y *después*.

Capítulo V.

Recomendaciones Estratégicas para el Plan de Marketing Digital en Redes Sociales como una mirada hacia el Fortalecimiento de la Promoción de la Licenciatura en Contaduría

a) De Administración y de Desarrollo Organizacional

- Mirar este plan estratégico de *marketing* digital para promocionar la Licenciatura en Contaduría (LC) en redes sociales como una oportunidad para proyectar a la sociedad la fortaleza de la marca UNACH, el reconocido posicionamiento de la imagen institucional con 50 años de servicio, y la credibilidad de su prestigio.
- Generar un *Programa de Promoción* exclusivamente para la LC, con base en las características del perfil profesional y campo laboral, que describa específicamente la planificación de actividades estratégicas a implementarse, estableciendo una calendarización para la ejecución de acciones con un semestre de anticipación a la publicación oficial de la convocatoria para aspirantes de nuevo ingreso que emita la UNACH; con la finalidad de conservar la permanencia del Programa y su constante difusión, captando el interés de la audiencia por medio de las redes sociales de la Facultad de Negocios: Facebook, Instagram y Tik Tok. Es decir, que, al cierre de una convocatoria de nuevo ingreso, inmediatamente se empiece a difundir contenido estratégico de promoción sobre el Programa Educativo de la licenciatura. Ello podría ayudar a incrementar la captación de estudiantes de nuevo ingreso principalmente para los ciclos escolares enero-junio donde la matrícula escolar se reduce.
- Contar con un *Manual de Identidad Institucional* (Manual de Identidad Corporativa Gráfica) de la Facultad de Negocios (FN), Campus IV, UNACH, con la finalidad de que todos los departamentos académicos y en especial las Coordinaciones encargadas de promocionar la oferta educativa utilicen de forma correcta la imagen visual de la marca (FN) en las actividades *online* y en *offline*.
- Emplear un *Manual de Comunicación Efectiva* intrainstitucional que establezca y precise las redes de comunicación interna entre los diferentes departamentos y de manera particular que defina el tipo de lenguaje, el tipo de mensaje y las reglas de

netiqueta, es decir, las normas de cortesía que regularán el comportamiento de los usuarios que se van a usar en las actividades de promoción de la oferta educativa tanto por la vía del *marketing* tradicional como el del *marketing* digital en redes sociales. Ello impactará positivamente en la proyección de la imagen institucional.

- Reforzar la identidad y la imagen corporativa institucional de la Facultad de Negocios, usando los colores oficiales que representan a la institución, su logotipo, el logo de la UNACH, y el eslogan correspondiente en todos los diseños de *marketing* de contenido que se difundan tanto en las estrategias de *marketing* tradicional como en las de *marketing* digital.
- Incluir en la Coordinación de la Licenciatura en Contaduría y en la Coordinación de Comunicación Social la participación de personal especializado o capacitado en el área de *marketing*, para que colabore en las actividades inherentes a la promoción de la LC. Para ello se podría habilitar en la plataforma de servicio social de la UNACH, un espacio para que las personas que se encuentren estudiando carreras afines a la mercadotecnia o a redes sociales registren ahí su proyecto como prestadores de servicio social o bien se instaure para tal fin la aceptación de realización de prácticas profesionales por estudiantes.
- Contar con el personal indispensable para generar *marketing* de contenidos diariamente y monitorear las redes sociales no solo durante las actividades académicas del ciclo ordinario de cada semestre, sino también durante los periodos de vacaciones de cierre escolar (en donde las redes sociales quedarían sin funcionamiento), evitará que el porcentaje de rendimiento de esas plataformas digitales disminuya y que tome ventaja la competencia.
- Brindar capacitación laboral al personal de la Facultad de Negocios (FN) que realice acciones de *marketing* digital en redes sociales y de *marketing* tradicional relacionadas a la promoción de la oferta educativa, con la finalidad de aplicar estrategias actuales y de tendencia en esas actividades. La firma de convenios de colaboración que celebre la FN con otras instituciones educativas o empresas en

este rubro podría contribuir en la implementación de un programa constante de formación especializada.

- Emitir convocatoria para la participación en proyectos académicos o de investigación de las personas estudiantes inscritas en la otra oferta educativa de la FN (concretamente la Licenciatura en Ingeniería y Desarrollo de Software (LIDSYT)), con la finalidad de que desarrollen “aplicaciones innovadoras, construcción de software de base y de aplicaciones” que sirvan para la administración, manejo y gestión de la información y seguimiento de las actividades del programa promocional de la LC. La base de datos automatizada (interna para la FN) daría acceso a consultar el historial, reporte de actividades por periodos, evidencias, utilizar la información para hacer análisis comparativos futuros.
- Propiciar por medio de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la FN, el desarrollo de un proyecto de investigación académica tendiente a determinar si el nombre actual de la Facultad (Facultad de Negocios) podría estar impactando en que los aspirantes de nuevo ingreso no ubiquen que dicha institución ofrece la carrera de Licenciatura en Contaduría. Ello dará pauta a reestablecer objetivos de promoción del programa educativo y usar *marketing* de contenido enfocado a posicionar la marca de la Facultad de Negocios.
- Aprovechar el evento anual del Simposio Internacional en Tecnología y Negocios como oportunidad para promover hacia el exterior la oferta académica, donando espacios de asistencia a los estudiantes interesados en estudiar la LC o de mayor promedio en el nivel medio superior; así como generar contenido de calidad con las evidencias recabadas para publicarlas estratégicamente en las redes sociales de la institución. Las playeras que se diseñan para el Simposio pueden considerarse también como artículo promocional y establecer cierto número de ellas para aplicar a la estrategia de promoción de la LC.

b) De Administración de la Mercadotecnia

- Conservar los dos estilos de *marketing*, el tradicional (*offline*) con el digital (*online*) e impulsar el *marketing* digital hacia las nuevas tendencias (*marketing 5.0*) para aprovechar al máximo los beneficios que ofrecen ambos canales en la estrategia de promoción de la LC.
- Fortalecer el *marketing* estratégico de contenido para publicar en las redes sociales el mensaje correcto a la audiencia deseada, en el momento adecuado y por la vía apropiada.
- Aplicar la regla 80/20 en la política de cantidad de contenidos a publicar, es decir, el 80% de las publicaciones deben estar centradas en el interés de lo que desea escuchar la audiencia y el 20% para auto promocionar las actividades inherentes a la institución.
- Evitar el uso de publicaciones con textos extensos ya que podrían ser contraproducentes alejando a la audiencia, y en su lugar hacer uso de estrategias actuales como videos, memes e historias.
- Identificar qué está haciendo la competencia en el mismo rubro de la promoción de la oferta educativa.
- Actualizar periódicamente los objetivos del *marketing* de contenidos con base en los resultados de la métrica de las redes sociales para generar nuevas estrategias e identificar las características del comportamiento de la audiencia, pudiendo incrementarse el porcentaje de las metas.
- Preservar el ritmo y periodicidad constante de *marketing* de contenido en las redes sociales para saber qué está pasando no solo con el público meta, sino también con la competencia y con la comunidad estudiantil inscrita en la FN, cuidando interactuar con ellos por medio de una comunicación efectiva con la finalidad de conservar la fidelidad de los seguidores.

c) De Planeación Estratégica de *Marketing Tradicional (Offline)*

- Explorar las visitas promocionales presenciales a las escuelas privadas de nivel medio superior que se localizan en Tapachula, Chiapas, con la finalidad de incrementar la captación de estudiantes.
- Que el personal docente que participe de forma presencial en las visitas promocionales a las escuelas y en las ferias profesiográficas o en otras actividades inherentes a promocionar la Licenciatura, porten un código de vestimenta semiformal y de preferencia que usen la camisa o blusa con el logo institucional; y en el caso de los estudiantes que porten las camisetas institucionales del “Simposio” o algún distintivo visible de la Facultad de Negocios.
- Crear una base de dato de los estudiantes interesados en estudiar la licenciatura, y que registre información personal identificadas en las visitas presenciales que realice la Facultad de Negocios a las escuelas de nivel medio superior, en las ferias profesiográficas y en las consultas que hagan al interactuar con las redes sociales de la Facultad de Negocios, con la finalidad de dar seguimiento al posible aspirante de nuevo ingreso, haciendo uso para ello del *email marketing*, de la red social de WhatsApp y de llamadas telefónicas.
- Hacer convenios entre la FN con los bachilleratos o preparatorias para afianzar lazos de colaboración y por medio del Centro de Apoyo Psicopedagógico de la Facultad ofrecer sin costo la aplicación del *test* de orientación vocacional y talleres temáticos para el aspirante a estudiar la LC. Mismo instrumento que podría localizarse en el sitio web institucional de la Facultad de Negocios y su enlace compartirse en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok de la FN.
- Realizar talleres de orientación gratuita que sean impartidos de manera presencial por docentes de la Facultad, para que los padres de familia que administren un negocio reciban asesoría contable, financiera, y orientación jurídica que puedan aplicar en su emprendimiento. Así como talleres prácticos presenciales en temas contables o áreas a fines dirigido a las personas aspirantes. Esta estrategia ayudaría

a acercarse a los estudiantes, familiares y sociedad en general generando fidelidad y confianza de la audiencia e impulsando la imagen de la FN.

d) De Planeación Estratégica de *Marketing Digital (Online)*

- Escuchar con empatía y sentido humano a la audiencia en general, preguntándole qué desea saber o comentar, personalizando así los intereses del público objetivo.
- Crear comunidad en redes para interactuar con la audiencia, estar más cerca de los seguidores, conocer sus gustos y preferencias, escucharlos, conectar con sus sueños y aspiraciones; buscando incrementar con ello la captación de aspirantes a nuevo ingreso. Para ello, se pueden vincular las cuentas de WhatsApp, Instagram y Facebook
- Generar la publicidad de pago exclusivamente para difundir la convocatoria de nuevo ingreso para el ciclo escolar enero junio de cada año (que se publica en el mes de septiembre), a fin de obtener mayor impacto en la captación de estudiantes al segmentar correctamente el mercado de acuerdo al objetivo que se plantee de la campaña.
- Utilizar las herramientas de apoyo propias de la página de Facebook para mejorar el rendimiento de dicha red social, como por ejemplo el de “administración de publicaciones”, con la finalidad de establecer un objetivo semanal en cuanto al número de las publicaciones que sean necesarias generar, tomando en cuenta que la página puede recomendarse si se genera contenido atractivo para el público meta y en consecuencia incrementaría el nivel de audiencia.
- Auditar cada mes o cuando menos al finalizar cada semestre escolar el *marketing* de contenidos como estrategia de mantenimiento de las redes sociales, pudiendo utilizar la herramienta de “estadísticas” que genera Facebook o alguna de las herramientas de monitoreo y análisis de redes sociales (*Hootsuite Analytics, Google Analytics, Sprout Social, Buffer, Later*) que aun cuando la membresía de estas últimas son pagadas en su mayoría permiten utilizarlas de manera gratuita por un periodo de prueba de 30 a 60 días que se podrían aprovechar.

- Hacer un inventario integral de datos diario o semanalmente de las redes sociales que se usen, con análisis propio y de la competencia. Ello permitirá conocerse mejor, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el rubro de *marketing* digital y podrá impactar mejorando el posicionamiento de la marca de la Facultad de Negocios.
- Diversificar el contenido a publicar en redes sociales para promocionar la LC de tal manera que le resulte interesante al público objetivo, pudiendo estratificar la información por categoría temática que le interese escuchar a la audiencia.
- Hacer pruebas de las diferentes estrategias de *marketing* en redes sociales para cerciorarse de qué es lo que mejor funciona para la marca, pudiendo identificar incluso los horarios de publicación preferentes para la página.
- Adaptar el contenido estratégico que se genere en multiplataforma a los teléfonos inteligentes. Ello logrará expandir la audiencia y atraer la atención de nuevos seguidores.
- Enviar la información promocional (*flyer*, convocatorias, videos, contenido en redes sociales, etcétera) de la LC vía correo electrónico institucional a las autoridades académicas de las preparatorias y bachilleratos, para que a su vez lo difundan a sus estudiantes y a los padres de familia de los estudiantes. De esta forma, se conservaría la continuidad y permanencia de difusión de la promoción de la oferta educativa. Y como estrategia de atención y de comunicación efectiva hacia los posibles aspirantes, realizar sesiones virtuales informativas de seguimiento promocional para estudiantes y padres de familia.
- Elegir imágenes de calidad y en cantidades apropiadas en los anuncios de contenidos, ya sea en fotos o en videos, cuidando que estratégicamente estén colocadas en lugar visible en ellos los logos institucionales tanto el de la UNACH como el de la Facultad de Negocios, buscando proyectar positivamente la imagen de la institución.

e) De Marketing 5.0

- Asignar personal capacitado cuya función sea responder a la audiencia en los correos y las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok), ofreciendo respuesta de seguimiento inmediata a quienes consulten información sobre la oferta educativa. Esta forma de interacción en un futuro próximo se podría llevar a cabo con la implementación del Chat bots, que ya forma parte de la Mercadotecnia 5.0
- Identificar y localizar por medio de la Coordinación de Egresados de la Facultad de Negocios a personas egresadas de la Licenciatura en Contaduría de la FN, que actualmente se encuentren laborando en firmas contables propias o reconocidas, así como de quienes estén desempeñándose exitosamente en el sector público y privado, con la finalidad de invitarlos a participar en el programa de promoción de la LC solicitándoles su aportación de testimonio de vida estudiantil y profesional por medio de videos cortos dinámicos (reels, historias) para ser compartidos desde las cuentas de sus redes sociales a los perfiles sociales de la institución, con la posibilidad de etiquetar a la FN en esas publicaciones y creación de contenidos que generen confianza en el público para elegir estudiar la Licenciatura en Contaduría en la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH.
- Contactar a estudiantes egresados de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios que durante su trayectoria académica participaron en el programa institucional de Movilidad Estudiantil, con la finalidad de exhortarlos a contribuir con la creación y publicación de contenidos por medio de historias o *reels* que evidencien lo interesante y atractivo de haber vivido esa experiencia.
- Generar un programa de participación de personas talentosas en la creación de marketing de contenido basado en videos cortos para publicarlos en redes sociales, que se encuentren estudiando actualmente la Licenciatura en Contaduría y por medio de los cuales puedan compartir el entusiasmo y emoción de ser estudiantes de la Facultad de Negocios.
- Aplicar la estrategia de difusión de contenido generada por medio de *influencers* locales o de los propios estudiantes de la LC con talento para ello, propiciando

conectar humanamente con los posibles aspirantes a estudiar la Licenciatura en Contaduría por medio de la comunicación efectiva y empática de sus testimonios.

- Reconocer la importancia de las redes sociales para conectar con las personas, en este caso, con los aspirantes a estudiar la Licenciatura en Contaduría y con el alumnado inscrito, es prioritario para el fortalecimiento de la promoción de la oferta educativa, pero lo cierto es que no se trata de implementar los canales digitales y esperar a que funcionen por sí mismos, más bien se trata del compromiso institucional de cocrear inspiración centrada en la persona estudiante, basada en los beneficios que le puede ofrecer la Facultad de Negocios para hacer alcanzable su proyecto de vida como una posibilidad de acompañamiento en sus metas, un pilar holístico profesional y un rescate hacia la libertad de sus emociones.

Referencias

- Almanza Rojas, D.C. y Gil Franco, M.I. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el centro de atención al sector agropecuario Sena de la Regional Risaralda*, (tesis de maestría en mercadeo).
- Bauman, Z. (2019). *Modernidad líquida*. Fondo de la Cultura Económica.
- Beltrán Ríos, J. A. y López Giraldo, J. A. (2018). *Evolución de la administración*. Universidad Católica Luis Amigó. <https://elibro.net/es/lc/uachiapas/titulos/126348>
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. Editorial. E – ISBN 9788491987208. <https://elibro.net/es/lc/uachiapas/titulos/124249>
- Brito, J. G., Laaser, W., y Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32). <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Cabal Durango, N.C. (enero 2024). LinkedIn. Publicación de la frase de Corey Eridon. https://es.linkedin.com/posts/nathaliacarolinacabaldurango_nathaliacabalcom-inspiraci%C3%B3n-marketingdigital-activity-7157333295674855424-WGb-
- Cantor, G., (2002). La Triangulación Metodológica en Ciencias Sociales. Reflexiones a partir de un trabajo de investigación empírica. *Cinta de Moebio*, (13).
- Cardador Cabello, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uachiapas/titulos/124248>
- Casarotto, Camila. (19 de mayo 2022). Rockcontent blog. *¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- Castillo, E. y Vásquez, ML (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34 (3), 164-167.
- CEI. Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. *Frases de marketing digital*. <https://cei.es/frases-marketing-digital/>
- CERTUS. (22 de noviembre de 2021). *Conoce el origen y la evolución del marketing*. <https://www.certus.edu.pe/blog/origen-evolucion-marketing/>
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (5ta. ed.). Mc. Graw Hill.

Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. En I.

Chiavenato, *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Fuente Chávez, C.L. y Montaña Serrano, E.L., Trad.). Mc Graw Hill.

Daros, WR. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, XIV (1), 73-112.

Deza Gómez, R.L. (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de ITEP – Instituto de Educación Superior de Arequipa 2021*, (tesis para optar por el título de Licenciado en Marketing).

Endara Revelo, G.I. (2014). *Plan de marketing digital enfocado a redes sociales para el Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio – ISMAC, periodo 2014-2015*, (trabajo de titulación de grado de Ingeniería Comercial).

Facultad de Negocios Campus IV, UNACH. <http://negocios.unach.mx/>

Facultad de Negocios Campus IV, UNACH. <http://negocios.unach.mx/index.php/2020/04/20/45-aniversario-de-la-facultad-de-negocios-campus-iv/>

Facultad de Negocios Campus IV, UNACH. <http://negocios.unach.mx/index.php/licenciatura-en-contaduria-plan-2017/>

Fernández Medina, Y. y Tinoco Vásquez, A. (2018). *Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA Administración en la USS – Bambamarca, 2016*, (tesis para optar el título de Licenciado en Administración).

Fernández, Rosa. (2 junio 2023). *Número mundial de usuarios mensuales de redes sociales 2019-2028*. <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>

Fernández, Rosa. (7 febrero 2024). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Fernández, Rosa. (25 marzo 2024). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

-
- Fernández, Rosa. (5 abril 2024). *Influencers de TikTok con más seguidores a nivel mundial a marzo de 2024 (en millones) Perfiles de TikTok más populares en el mundo en 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/1195346/tiktok-influencers-con-mas-seguidores/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. (4ª ed.). Mac Graw Hill
- Flores Hernández, S.A., Platero Castillo, W.A. y Silis Fernández, R.C. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Nutríssimo*, (tesis para optar al grado de Licenciados en Mercadeo Internacional).
- Golden Circle. <https://emprende.uss.cl/biblioteca/golden-circle/>
- Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C., y Jaramillo Muñoz, D. A. (julio-diciembre, 2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442.
- González Roja, A. (2012). *¡Mercatus! Marketing en las redes sociales*, (rادیورreportaje para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo).
- Grace, Finch. (24 de agosto de 2022). *70 frases de marketing digital para que te entusiasmes con tu próxima campaña*. <https://www.activecampaign.com/es/blog/60-citas-de-marketing-digital-para-que-te-entusiasmes-con-tu-proxima-campana-en-linea>
- Hernández-Sampieri, et. al. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). Mc. Graw Hill.
- HMG. (18 de enero de 2017). “*Un mensaje adecuado, a la persona correcta, en el momento perfecto*”. <https://hmg.eu/mensaje-adecuado-la-persona-correcta-momento-perfecto/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. (8ª. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., et al. (2010). *Introducción al Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler. (1ª edición de libro electrónico, ISBN: 978-84-493-2550-2) (epub). <https://ebooks.casadellibro.com/web/#/books>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14e. Pearson Educación.
- Kotler, P., et al. (2021). *Fundamentos de marketing* (1ª. ed. en español). Pearson Educación.

-
- Kotler, P., et al. (2021). *Marketing 5.0* Versión México (1st ed.). LID Editorial.
<https://www.perlego.com/book/2937225/marketing-50-versin-mxico-tecnologa-para-la-humanidad-pdf>
- Lafuente Ibáñez, C., y Marín Egoscozabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/lc/uachiapas/titulos/40496>
- Muente, Gabriela. (18 de febrero 2019). Rockcontent blog. *¿Cómo tu empresa puede dejar una huella positiva en el mundo? ¿Conoce el Marketing Social!*
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>
- Núñez Cudriz, E.C. y Miranda Corrales, J.D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14, 2020, Universidad El Bosque.
DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortiz Chapol, M.G. (2021). *Implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla*, (tesis para obtener el título de Ingeniero en Gestión Empresarial).
- Perrusquia Aguirre, E.L. (2019). *Propuesta de mezcla de marketing para posicionar a los Centros de Educación Continua del IPN*, (tesis para obtener la especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios).
- Porroche Sánchez, J.L. (2021-2022). *Marketing en redes sociales*, (tesis para obtener el grado en Economía).
- Santacruz Arrobo, J.F. (2018). *Plan de marketing digital para la oferta académica de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Matriz*. (tesis para la obtención de título de Ingeniería Comercial).
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2971273>
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Lumiere

- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., y Elbert, R. (2005). La construcción del marco teórico en la investigación social. En A. A. Boron (Ed.), J. Fraga (Coord.), *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (pp. 29-54). CLACSO.
- Secretaría de Educación Pública. Blog. Boletín No. 244. Atiende programa Rechazo Cero a jóvenes para continuar con estudios de nivel Superior. <https://www.gob.mx/sep/articulos/boletin-no-244-atiende-programa-rechazo-cero-a-jovenes-para-continuar-con-estudios-de-nivel-superior?idiom=es>
- Silva Gonzales, L. S. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.* (tesis de maestría en Administración y Marketing). <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4745>
- Silverio, M. *Las redes sociales más usadas en 2024.* (25 de abril 2024). <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>
- Statista. *Ranking de los perfiles con mayor número de seguidores en Instagram en marzo de 2024(en millones).* <https://es.statista.com/estadisticas/875263/instagram-cuentas-con-mayor-numero-de-seguidores/>
- Trejo Fuentes, S. (2008). *Teoría del desarrollo organizacional.* <https://www.gestiopolis.com/teoria-desarrollo-organizacional/>
- UAPA. (2023). *Mercadotecnia.* Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uachiapas/titulos/243900>
- UNESCO. *La inclusión en la educación. Que nadie quede rezagado.* <https://www.unesco.org/es/education/inclusion>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J. y Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Redalyc.org. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.* Cuadernos de Administración, vol. 26, núm. 47.
- Vargas Sito, K.M. (2021). *El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020,* (tesis para optar el grado de maestra en Educación, con mención en docencia e investigación universitaria).

Anexos

Anexo 1.

Lista de Abreviaturas y Siglas

Este listado de abreviaturas y siglas da a conocer lo que significa cada una de ellas al ser empleadas en el desarrollo del texto de la investigación.

- **EPLAM:** Encuesta para el Diseño de un Plan de *Marketing*
- **FN:** Facultad de Negocios
- **LC:** Licenciatura en Contaduría
- **PIGA:** Programa Institucional para la Obtención de Grado Académico
- **UNACH:** Universidad Autónoma de Chiapas

Anexo 2.**Reporte Estadístico Total de Alumnos Por Semestre Grupo (SIAE)**

En este reporte estadístico que arroja el Sistema Institucional de Administración Escolar (SIAE) de la Universidad Autónoma de Chiapas, se puede observar la cantidad de personas estudiantes que se encuentran inscritas del primer al cuarto semestre de la Licenciatura en Contaduría en la Facultad de Negocios, Campus IV, en el presente ciclo escolar enero-junio de 2024, en ambos turnos.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
DIRECCIÓN GENERAL DE DOCENCIA Y SERVICIOS ESCOLARES
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO TÉCNICO DEL SAUCE

REPORTE ESTADÍSTICO - TOTAL DE ALUMNOS POR SEMESTRE GRUPO
CICLO ESCOLAR 20241 GENERADOS AL INICIO DEL CICLO ESCOLAR
UNIDAD ACADÉMICA 41201 FACULTAD DE NEGOCIOS, CAMPUS IV

CARRERA: [104157] LICENCIATURA EN CONTADURÍA, PLAN: 20170

SEMESTRE	GRUPO	TURNO	No. DE ALUMNOS
1	A	M	26
2	A	V	27
2	B	V	29
2	C	M	31
2	D	M	32
2	E	M	33
3	A	V	17
3	B	V	2
3	B	M	15
4	A	V	12
4	B	V	21
4	C	M	21
4	F	V	19
4	G	M	22
4	I	M	22

Nota. Fuente: Documento que contiene información obtenida de la base de datos del Sistema Institucional de Administración Escolar de la UNACH (SIAE).

Anexo 3.**Encuesta para el Diseño de un Plan de Marketing (EPLAM)****I. Descripción de la encuesta**

La siguiente encuesta se aplica a estudiantes de primero a cuarto semestre del ciclo escolar enero-junio 2024 de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH.

Este instrumento tiene como objetivo recolectar datos para identificar las estrategias de marketing que aplica la Facultad de Negocios, Campus IV, de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) en la promoción de la Licenciatura en Contaduría, con la finalidad de diseñar un plan estratégico de *marketing* digital en redes sociales que la fortalezca.

El fin es únicamente académico y forma parte de la tesis del Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA) de la UNACH, correspondiente a la maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Tu participación es muy valiosa para plantear propuestas de mejora en la promoción de la oferta educativa de pregrado, por lo que se te agradece que respondas de manera objetiva el cuestionario. Muchas gracias.

II. Información general**1. Por favor indica tu sexo:**

- Hombre
- Mujer
- No especificado
- Otra: _____

2. ¿Qué edad tienes? Ubica tu rango de edad:

- Menor de 18 años
- 18 a 22 años
- 23 a 27 años
- 28 a 32 años
- 33 a 37 años
- Más de 38 años

3. Indica el semestre actual que estás estudiando:

- Primer semestre de la Licenciatura en Contaduría
- Segundo semestre de la Licenciatura en Contaduría
- Tercer semestre de la Licenciatura en Contaduría
- Cuarto semestre de la Licenciatura en Contaduría

III. Promoción de la Licenciatura en Contaduría**4. Señala cuáles son los medios por los que te enteraste de la Licenciatura en Contaduría que actualmente estudias:**

Seleccione las tres opciones que en su caso particular indiquen las de mayor frecuencia.

- Televisión
- Radio

- Sitio web de la UNACH
- Sitio web de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH
- Volantes publicitarios
- Email institucional
- Voz a voz
- Ferias profesiográficas
- Visita promocional presencial de la Facultad de Negocios a la preparatoria o bachillerato donde estudiabas.
- A través de redes sociales compartidas por otras personas
- Artículos promocionales
- WhatsApp
- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Otra: _____

5. ¿Específicamente cuál fue la vía principal por la que te enteraste de la promoción de la licenciatura?, es decir, ¿cómo recibiste la información sobre la convocatoria de admisión de nuevo ingreso para la Licenciatura en Contaduría?

Por favor, elija una sola opción que sea la principal; respondiendo con base en su experiencia personal, tomando en cuenta la época en la que usted realizó el trámite como aspirante de nuevo ingreso a la Licenciatura en Contaduría.

- Visita promocional presencial de la Facultad de Negocios a la preparatoria o bachillerato donde estudiabas.
- Televisión
- Radio
- Sitio web de la UNACH
- Sitio web de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH
- Ferias profesiográficas
- Facebook
- Otra: _____

6. ¿Qué tipo de información consideras que sea más importante difundir en la promoción de la Licenciatura en Contaduría?

Marque por favor las tres opciones más importantes que considere de acuerdo a su experiencia e interés estudiantil.

- Acreditación académica
- Certificación
- Movilidad nacional e internacional
- Becas
- Prácticas profesionales
- Servicio social
- Emprendimiento
- Clubes
- Deporte

- Investigación
- Seguro facultativo
- Programa de tutorías
- Apoyo psicopedagógico
- Seguimiento a egresados
- Bolsa de trabajo
- Convenios académicos
- Orientación y asesoría profesional
- Historia y prestigio de la universidad
- Perfil de ingreso y de egreso
- Competencia disciplinar, profesional, laboral
- Campo laboral
- Infraestructura de la escuela
- Actividades culturales
- Modalidades de titulación
- Perfil profesional de los docentes
- Modelo educativo
- Testimonio de quienes están cursando la Licenciatura en Contaduría
- Testimonio de egresados de la Licenciatura en Contaduría
- Cursos y talleres de capacitación para estudiantes
- Futuro profesional
- Otra: _____

IV. Opinión sobre *marketing* digital en redes sociales

7. ¿Consideras indispensable que la promoción de la Licenciatura en Contaduría, cuente con un plan de marketing?

- Sí
- No
- No lo sé

8. De acuerdo a tu experiencia como estudiante ¿consideras que un plan estratégico de marketing digital en redes sociales ayudaría a fortalecer la promoción de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

- Sí
- No
- No lo sé

9. ¿Qué estrategias de marketing digital en redes sociales consideras que tendrían mayor impacto para promocionar la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

Indique por favor las tres opciones que consideres sean las más interesantes para ti.

- Publicidad pagada en redes sociales
- Marketing de contenidos
- Videos en directo
- Chatbots
- Crear una comunidad en redes sociales

- Marketing de influencers
- Marketing local
- Otra: _____

10. ¿Qué estrategias de contenido de marketing digital en redes sociales consideras que tendrían mayor impacto para elegir la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

Señale por favor las tres opciones más relevantes que consideres.

- Contenidos virales como memes
- Usar historias
- Generar encuestas en el *feed* preguntándole al público qué es lo que le interesaría ver
- Videos en directo
- Concursos
- "El antes y después de los estudiantes"
- Crear contenidos en colaboración con influencers, empresas o negocios
- Contenido generado por el usuario
- Otra: _____

V. Opinión sobre la página de Facebook de la Facultad de Negocios

11. ¿Conoces la página de Facebook de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

- Sí
- No

12. Si conoces la página de Facebook de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, expresa en qué te gustaría que mejorara:

Marque por favor como máximo tres opciones de mayor importancia para ti.

- Contenido de calidad
- Interacción con el usuario
- Publicación permanente y constante
- Respuesta inmediata al usuario
- Diseño visual atractivo y funcional
- Seguridad y confianza
- Información de contacto visibles, actualizados y confiables
- Resuelvan las dudas del visitante
- Que incluyan testimonios académicos de estudiantes y docentes
- Interacción con otras páginas de Facebook educativos
- Que la página de Facebook fomente la participación de sus fans
- No conozco la página de Facebook de la Facultad de Negocios
- Otra: _____

Anexo 4.

Análisis estadístico de la “Encuesta EPLAM” generado por Formularios de Google.

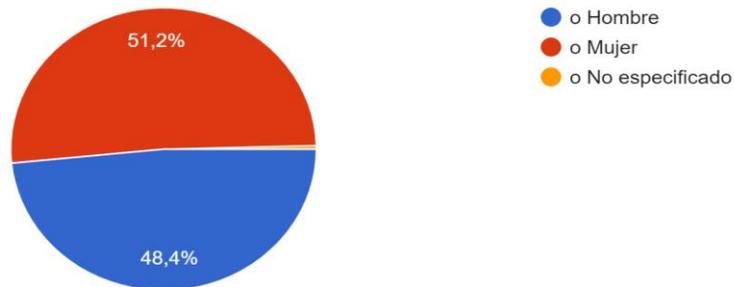
Resultados estadísticos de las respuestas del cuestionario aplicado en la “Encuesta EPLAM”

Información General

PREGUNTA 1:

1. Por favor indica tu sexo:

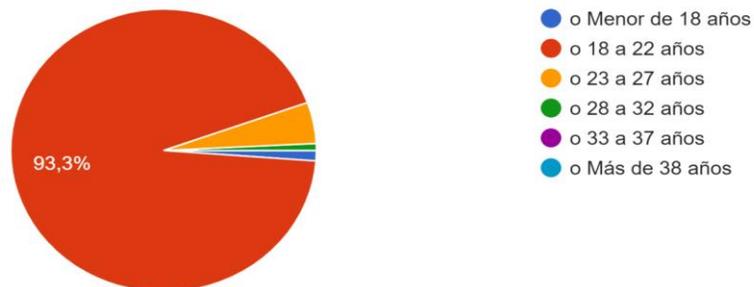
254 respuestas



PREGUNTA 2:

2. ¿Qué edad tienes? Ubica tu rango de edad:

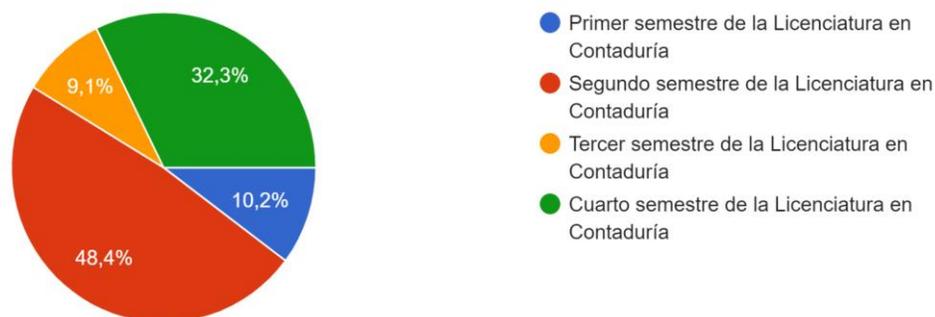
254 respuestas



PREGUNTA 3:

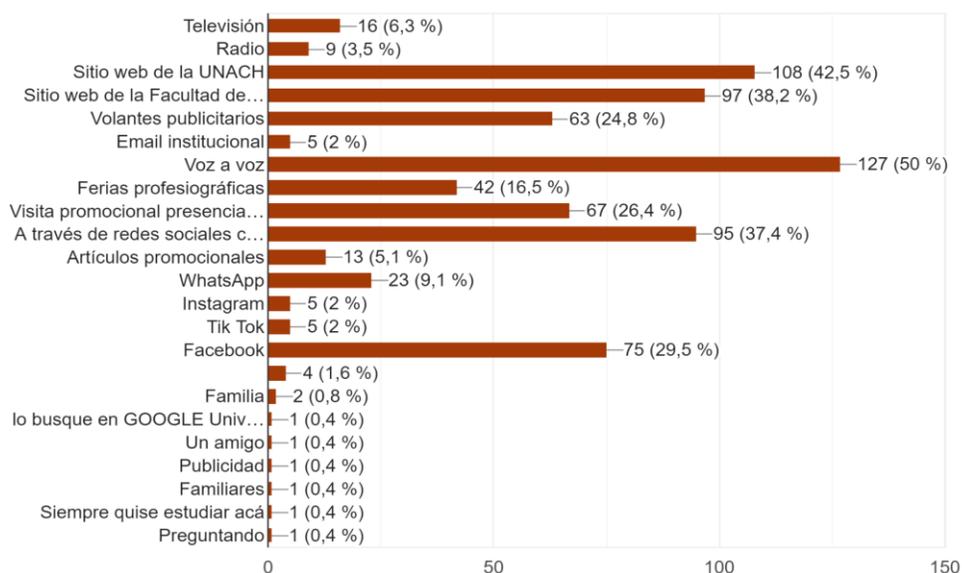
3. Indica el semestre actual que estás estudiando:

254 respuestas

**III. Promoción de la Licenciatura en Contaduría****PREGUNTA 4:**

4. Señala cuáles son los medios por los que te enteraste de la Licenciatura en Contaduría que actualmente estudias: Seleccione las tres opción... caso particular indiquen las de mayor frecuencia.

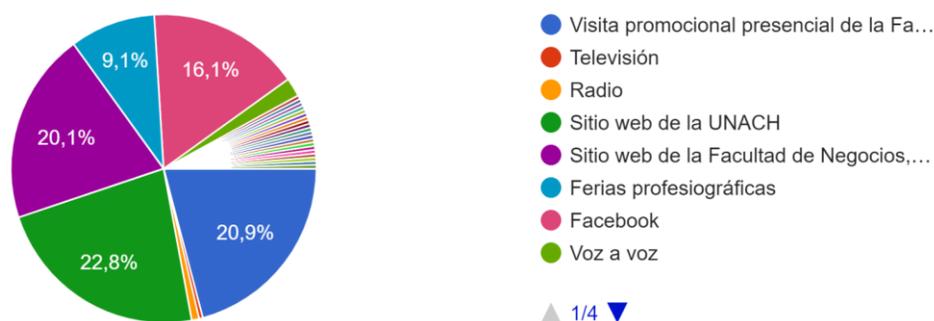
254 respuestas



PREGUNTA 5:

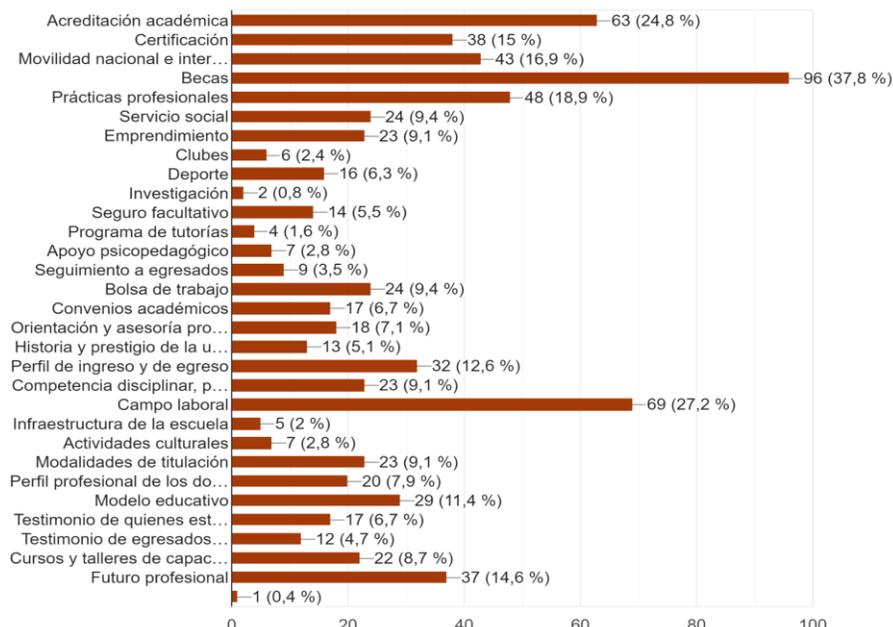
5. ¿Específicamente cuál fue la vía principal por la que te enteraste de la promoción de la licenciatura, es decir, cómo recibiste la información...e de nuevo ingreso a la Licenciatura en Contaduría

254 respuestas

**PREGUNTA 6:**

6. ¿Qué tipo de información consideras que sea más importante difundir en la promoción de la Licenciatura en Contaduría? Marque por favor las tres más importantes de acuerdo a su experiencia e interés estudiantil.

254 respuestas

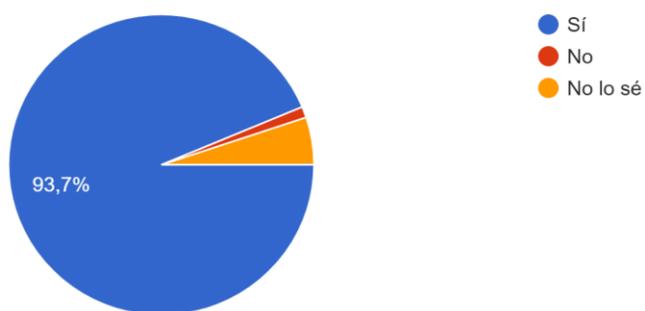


IV. Opinión sobre marketing digital en redes sociales

PREGUNTA 7:

7. ¿Consideras indispensable que la promoción de la Licenciatura en Contaduría, cuente con un plan de marketing?

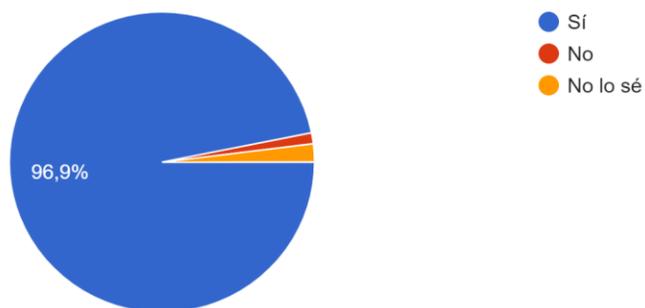
254 respuestas



PREGUNTA 8:

8. ¿De acuerdo a tu experiencia como estudiante, consideras que un plan estratégico de marketing digital en redes sociales, ayudaría a fortalecer la...uría de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

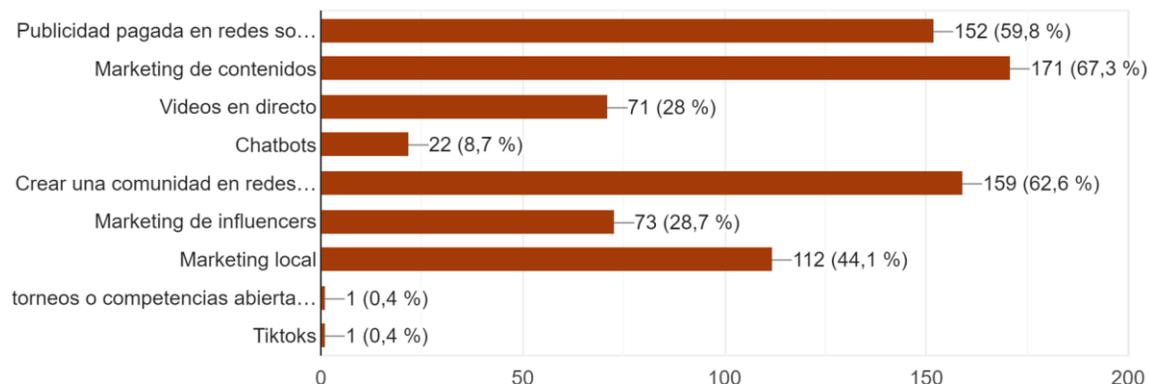
254 respuestas



PREGUNTA 9:

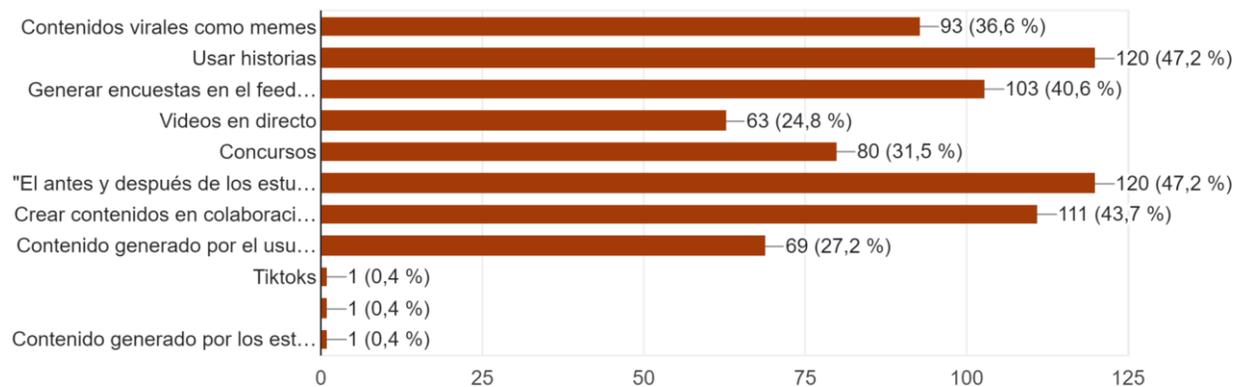
9. ¿Qué estrategias de marketing digital en redes sociales, consideras que tendría mayor impacto para promocionar la Licenciatura en Contaduría de ... que consideres sean las más interesantes para ti.

254 respuestas

**PREGUNTA 10:**

10. ¿Qué estrategias de contenido de marketing digital en redes sociales, consideras que tendrían mayor impacto para elegir la Licenciatura en Conta...r las tres opciones más relevantes que consideres.

254 respuestas

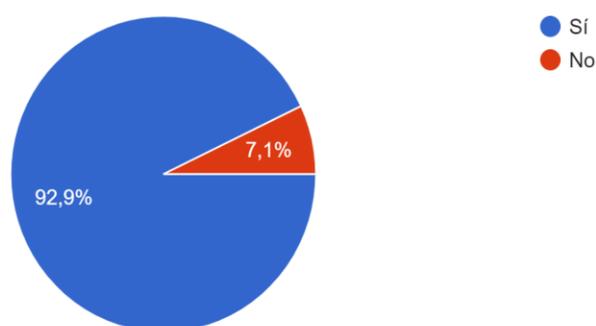


V. Opinión sobre la página de Facebook de la Facultad de Negocios

PREGUNTA 11:

11. ¿Conoces la página de Facebook de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH?

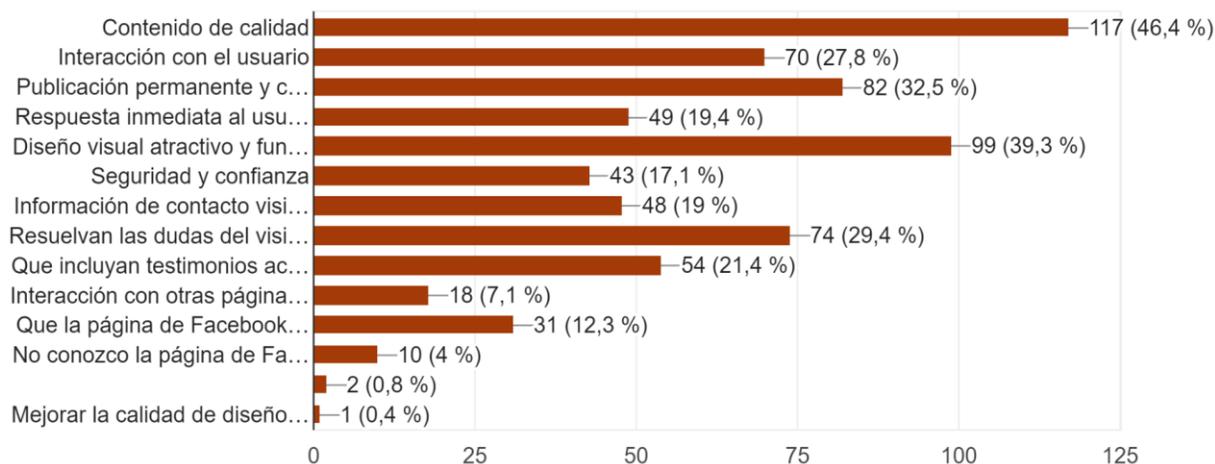
254 respuestas



PREGUNTA 12:

12. Si conoces la página de Facebook de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH, expresa en qué te gustaría que mejorara: Marque por favor co...áximo tres opciones de mayor importancia para ti.

252 respuestas



Anexo 5.**Constancia de no antecedente de tesis o proyecto de investigación emitido por la Coordinación de Biblioteca de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH.**


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
 FACULTAD DE NEGOCIOS C-IV
 BIBLIOTECA



TAPACHULA, CHIAPAS. 22 DE MARZO DEL 2024.

MTRA. ARCELIA SANTIAGO MECOTT
PRESENTE.

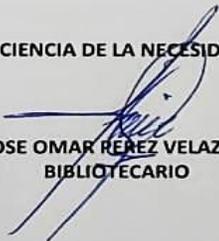
Por este medio y en respuesta a su oficio emitido a esta biblioteca con fecha 15 de marzo del 2024, solicitando la consulta de la tesis **"Plan estratégico de marketing digital en redes sociales: una mirada hacia el fortalecimiento de la promoción de la licenciatura en contaduría de la facultad de negocios, campus iv, de la universidad autónoma de Chiapas (unach)"** por tal motivo le informo que no existe registro alguno en el sistema de bibliotecas de la universidad autónoma de Chiapas (sibi unach), así como también en nuestra base de datos de la biblioteca de esta facultad.

cabe mencionar que la maestría que está llevando a cabo es de la facultad de ciencias de la administración de la unach, por lo que le corresponde a su biblioteca hacer la investigación y consulta si existe el material solicitado en esa área.

sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE.

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"


C. JOSE OMAR PÉREZ VELÁZQUEZ
 BIBLIOTECARIO



C.C.P. GILBALDO HERNANDEZ CRUZ/DIRECTOR DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS C-IV
C.C.P. ARCHIVO.

CARRETERA A PUERTO MADERO KM. 1.5 – TAPACHULA, CHIAPAS. MEXICO – C.P. 30700. TEL. 62 511 66 – 62 517 23 – 62 683 72.

Anexo 6.

Constancia de no antecedente de tesis o proyecto de investigación emitido por la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Administración, Campus IV, UNACH.

TAPACHULA, CHIAPAS A 09 E ABRIL DE 2024

DRA. ISELA RMIREZ AGUILAR
DIRECTORA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION CAMPUS IV
UNACH

AT'N C. ARCELIA SANTIAGO MECOTT

POR MEDIO DE LA SOLICITUD DE LA C **ARCELIA SANTIAGO MECOTT** SOBRE SI EXISTE REGISTRO ALGUNO EN EL ISTEMA DE BIBLIOTECAS DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS (E_LIBRO, OPAC) Y EN LA BASE DE DATOS INTERNA DE LA BIBLIOTECA DE DICHA FACULTAD, RESPECTO A TESIS DE LICENCIATURA, MAESTRIA, DOCTORADO O EN SU CASO ARTICULO DE INVESTIGACION QUE LLEVE POR TITULO O SIMILAR **"PLAN ESTRATEGIO DE MARKETING DIGITAL DE REDES SOCIALES; UNA MIRADA HACIA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCION DE LA LICENCIATURA EN CONTADURIA DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS, CAMPUS IV DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS (UNACH)"**

EN RESPUESTA A LA SOLICITUD MENCIONADA ANTERIORMENTE EN LA BIBLIOTEC DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMIBISTRACION CAMPUS IV, NO SE ENCONTRO NINGUN REGISTRO FISICO Y EN EL SISTEMA DE LA BIBLIOTECA DE LA UNACH DE DICHO TEMA.

ATENTAMENTE


MARIA MAGDALENA CALDERON LOPEZ
ENCARGADA DE BIBLIOTECA
TURNO MATUTINO



Anexo 7.**Tabla informativa general de la página de Facebook de la Facultad de Negocios Campus IV, UNACH****Página de Facebook de la Facultad de Negocios (marzo 2024)**

Criterios	Información
Nombre de la página	Facultad de Negocios Campus IV UNACH
Fecha de creación	26 de septiembre de 2019
Tipo de perfil	Público
Calificación	5,0 (10 opiniones)
Categoría	Escuela pública
Sitio web	http://www.negocios.unach.mx/
Total de seguidores	5,9 mil

Nota. Fuente: Datos del apartado de “información” de la página de Facebook Facultad de Negocios Campus IV UNACH. Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA). Maestría en Administración con Terminal en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV. Cuadro de elaboración propia.

Anexo 8.**Captura de pantalla de gráficas por edad, sexo, principales países y principales ciudades del público de la página de Facebook de la Facultad de Negocios (marzo 2024).**

Nota. Fuente: Adaptado de *Estadísticas de Facebook*, de la página de Facebook Facultad de Negocios Campus IV UNACH, 2024.

Anexo 9.

Captura de pantalla de la publicación de contenido de la página de Facebook de la Facultad de Negocios, de fecha 13 de febrero de 2024.

El orden para leer la secuencia de las capturas de pantalla es de izquierda a derecha del número 1 al 5, consecutivamente.



Nota. Fuente: Adaptado de *Publicación de Facebook*, de la página de Facebook Facultad de Negocios Campus IV UNACH, 2024.

Anexo 10.**Tabla informativa de disminución de la matrícula de nuevo ingreso en la Licenciatura en Contaduría en los ciclos escolares enero-junio de la Facultad de Negocios, Campus IV, UNACH.**

Ciclo Escolar	Año	Cantidad de Estudiantes Hombres que Ingresaron	Cantidad de Estudiantes Mujeres que Ingresaron	Total, del Alumnado de Nuevo Ingreso (primer semestre)	¿Disminuyó la Matrícula con Relación al Ciclo Enero-Junio 2017?
Enero-Junio	2017	48	46	94	---
Enero-Junio	2018	48	42	90	Sí (-4) = 4%
Enero-Junio	2019	37	37	74	Sí (-20) = 21%
Enero-Junio	2020	34	24	58	Sí (-36) = 38%
Enero-Junio	2021	17	14	31	Sí (-63) = 67%
Enero-Junio	2022	18	17	35	Sí (-59) = 62%
Enero-Junio	2023	25	20	45	Sí (-49) = 52%
Enero-Junio	2024	12	14	26	Sí (-68) = 72%

Nota. Fuente: Información obtenida de la base de datos del Sistema Institucional de Administración Escolar de la UNACH (SIAE). Cuadro de elaboración propia

Posibles factores de disminución de la matrícula de nuevo ingreso:

- Se observa una disminución más notoria en el ciclo escolar enero-junio de los años 2020, 2021 y 2022, en comparación a la del año 2017, y pudo deberse a las consecuencias del COVID-19.
- A partir del año 2020 por lineamiento institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas, se cancelan los cursos propedéuticos/preuniversitarios que se realizaban en el periodo de agosto a octubre de cada año y en su lugar se apertura el Módulo de Nivelación para Ingreso a Pregrado (MNIP). El grupo de estudiantes que ingresaban al *propedéutico* eran considerados como parte de la matrícula del primer semestre para el ciclo escolar inmediato enero-junio. Es decir, se contaba con cierto número de personas interesadas que aseguraban estudiar la Licenciatura en Contaduría y a ello se sumaba el número de estudiantes que presentaban examen para nuevo ingreso. El MNIP no tuvo la misma funcionalidad.
- Factores externos a la institución educativa (problemas sociales, económicos, políticos).
- El hecho que para cuando se publica la convocatoria para aspirantes a nuevo ingreso del ciclo escolar enero-junio, en ese periodo de septiembre a noviembre de cada año, no egresan estudiantes de bachillerato o preparatoria, como sí sucede para la convocatoria de febrero-abril.
- La desinformación manifestada por los estudiantes egresados del bachillerato respecto a la difusión de la promoción de la Licenciatura en Contaduría por medio de redes sociales.

Es preocupante que en el ciclo escolar actual (enero-junio 2024) en el que se desarrolló el presente estudio, la matrícula de nuevo ingreso haya disminuido considerablemente en comparación con los años anteriores al integrarse solo un grupo de primer semestre con 26 estudiantes al inicio del semestre y se esté culminando con 20 alumnos, toda vez que 6 de ellos antes de finalizar el semestre (mayo 2024) ya se dieron de baja escolar, puntualizando de esta manera la problemática de deserción estudiantil. En virtud de los datos anteriores, la autora de esta investigación considera que los resultados que presenta esta tesis pueden contribuir para el fortalecimiento de la promoción de la Licenciatura en Contaduría y en consecuencia incrementar la matrícula escolar de nuevo ingreso.