

RCD-008-DFCAGEI-UEB
Guaranda, enero 14 del 2021

Licenciados
Marcelo Barriga
COORDINADOR CARRERAS COM SOCIAL / COMUNICACION
Kleber Romero
Renato Cabezas
DOCENTES CARRERA COMUNICACION
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Presente

De mi consideración:

Para su conocimiento y fines pertinentes doy a conocer a Ud. la resolución adoptada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática en sesión ordinaria Nro. (01) vía video conferencia ZOOM, realizada el **14 de enero del 2021**, referente al **CUARTO PUNTO: Análisis y resolución del Plan de Comunicación de la Carrera de Comunicación, presentado por el Lic. Kleber Romero, Ex Coordinador de Carrera de Comunicación/Comunicación Social**

Sobre la base del Plan de Comunicación de la Carrera de Comunicación, presentado por el Lic. Kleber Romero, Ex Coordinador de Carrera de Comunicación/Comunicación Social **R.C.D. No. 4.1. El Consejo Directivo de la Facultad en uso de sus atribuciones RESUELVE: "APROBAR EL PLAN INFORMACION Y COMUNICACIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN, PERIODO 2020-2022, acogiéndose las sugerencias emitidas por el Consejo Directivo"**

Atentamente,


Ing. Mónica Bonilla M.
DECANA



MB/lm.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**PLAN DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN
DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Lic. Kleber Romero Q.
Coordinador de Carrera

Equipo Técnico

Lic. Renato Cabezas
Ing. Margoth Chávez
Lic. Sandra Paredes
Lic. Kleber Romero
Lic. Lissette Zambrano

Equipo de Apoyo

Sr. Luis Barragán
Srta. Mishell Guamán
Sr. Ronny Marca
Sr. Klever Pilamunga
Srta. Camila Solíz
Srta. Elizabeth Yanza

Guaranda, junio de 2020

ÍNDICE

1.	4	
2.	4	
3.	5	
4.	7	
4.1	Análisis Foda	9
5.	10	
5.1	Eje 1: Comunicación	10
5.2		11
5.3		13
6.	13	
6.1	Objetivo General	14
6.2	Objetivos Específicos	14
7.	14	
8.	15	
9.	16	
10.	17	
11.	22	
12.	22	
12.1.	Beneficiarios Directos	21
12.1.	Beneficiarios Indirectos	21
13.	22	
13.1.	Trabajos citados	22
14.	ANEXOS	28

14.1	Árbol de problemas	28
14.2.	Árbol de objetivos	29
14.3.	Marco Lógico	30
14.4		31
14.5		31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Docentes	8
Tabla 2	Estudiantes	8
Tabla 3	FODA	9
Tabla 4	Eje 1: Comunicación	10
Tabla 5	Eje 2: Relaciones Públicas	11
Tabla 6	Eje:3 Diseño	13
Tabla 7	Metas del Plan de Gestión Académica	15
Tabla 8	Indicadores del Plan de Gestión Académica	16
Tabla 9	Metas y Actividades del Plan de Gestión Académica	17
Tabla 10	Cronograma valorado de actividades	19
Tabla 11	Matriz Marco Lógico	30
Tabla 12	Matriz Árbol de Problemas	33
Tabla 13	Matriz de Objetivos, Estrategias y Política	33

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de Comunicación de la Carrera de COMUNICACIÓN “CONSTRUYENDO EXCELENCIA”, período 2020, 2022.

2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El Plan de Comunicación de la Carrera de COMUNICACIÓN, período de junio 2020, junio 2022, se llevará a cabo en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, del campus principal de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB), ubicada en la Av. Ernesto Che Guevara y Av. Gabriel Secaira, en el cantón Guaranda, provincia Bolívar.



Fuente: (Google Maps, 2020)

3. ANTECEDENTES

En la actualidad, los procesos educativos presentan un constante cambio e innovación por el cual es necesario la aplicación y desarrollo de herramientas capaces de sistematizar e integrar los procesos administrativos, para luego difundir las actividades, desde el punto de vista de (Tobar & Cevallos, 2018) es cuidar la calidad de la educación superior.

Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación al cambio del entorno, la facilitación con el logro de los objetivos y metas establecidas que satisface las propias necesidades de los partícipes, coordina, controla las actividades, fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación, participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo; es decir, parte de la calidad de la educación superior es comunicar los procesos académicos que se desarrollen al interior de las Instituciones de Educación Superior y visibilizarlos con los miembros directos e indirectos.

Los méritos de contar con una buena comunicación interna y externa son beneficios concretos y no una extravagancia que se permiten las grandes empresas multinacionales para lograr la certificación ISO (Formanchuk, 2006). En comunicación no hay límites, así mismo, tiene otras funciones instrumentales; la universidad como institución está vinculada y se debe a un conjunto variado de grupos de interés, tanto internos, como externos. Una vez que tenemos esto claro, es momento de definir la estrategia de comunicación.

El presente plan de comunicación dividirá sus campos de acción en el ámbito interno y externo de la carrera de comunicación. La comunicación externa es el conjunto de acciones informativas dirigidas a los diversos públicos que se manejan fuera de la institución con el fin de fortalecer la imagen y reputación institucional.

Mientras que, la comunicación interna está dirigida al talento humano y responde a las nuevas necesidades de las organizaciones para motivar a sus colaboradores, teniendo en cuenta los siguientes aspectos, mencionados por (Prieto C., 2004, pág. 229):

1. La organización en sí misma.
2. La organización y el denominado medio ambiente.
3. Las posibilidades de transformación y desarrollo de mayor eficacia de estas organizaciones

Es meritorio señalar a (Chapa & Martínez, 2016) quienes dicen que los cambios en la innovación científica y tecnológica, así como las aceleradas tendencias en la estructura del mercado laboral, el surgimiento de nuevas áreas del conocimiento, se requiere de la formación integral no solo del estudiante, sino del docente con altas perspectivas de investigación, nuevas culturas y nuevas propuestas académicas de gestión, las cuales sean comunicadas a la sociedad en su contexto.

“La planeación estratégica de la comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación.

El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica y que (Aljure Saab, 2015, pág. 77) especifica una metodología sistematizada y organizada, en donde propone que se realice: el análisis de la situación y generación de diagnóstico de la comunicación; Objetivos de comunicación; públicos asociados a dichos objetivos de comunicación; mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados; Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos; y, cronogramas, presupuestos e indicadores.

Para una efectiva comunicación con los públicos se pretende realizar la difusión de la imagen por medio de: boletines de prensa, reportajes, contactos con los medios de comunicación

locales, preparación de entrevistas, organización de ruedas de medios, folletería, diseño y preparación de cuñas y spots promocionales, para radio y televisión, redes sociales, planificación de charlas virtuales en centros educativos, organizaciones barriales, entre otros.

Teniendo en cuenta el objetivo de comunicación visual, cabe señalar a (HESKETT, 2005) que menciona:

“... proyectar un diseño no es simplemente plasmar en forma visual unos valores preexistentes, sino un proceso creativo y catalizador en el que se produce una recíproca influencia entre los factores externos y las creencias, talentos y habilidades profesionales del diseñador (...) Donde ejercen mayor influencia los factores externos es en la definición de los parámetros de la función utilitaria del diseño, es decir, los criterios por los cuales se les juzgará o no adecuado para una finalidad práctica determinada”.

Por lo tanto, se debe pensar en el diseño no solo como un objeto utilitario, sino como un modelo de comunicación visual.

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (DIAGNÓSTICO)

La Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar tiene una trayectoria de 25 años desde su creación. El 22 de octubre de 1877, surge la universidad, funcionando como extensión de la Universidad de Guayaquil, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas. El desarrollo académico alcanzado por la Extensión Universitaria de Guaranda fue reconocido por el CONUEP, que aprueba la creación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB), el 20 de junio de 1989, mediante Decreto N° 32 del H. Congreso Nacional. El Presidente Constitucional de la República del Ecuador Dr. Rodrigo Borja Cevallos firma el ejecútese el 29 de Junio del mismo año y se publica en el Registro Oficial No. 225, el 4 de julio de 1989.

Esto dio a lugar a que en el año de 1994 se crea la Carrera de Comunicación Social, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, la misma que surge a petición de los gremios y la

necesidad de profesionalizar a periodistas que trabajaban en medios de comunicación de la provincia y el país. La estructuración del pensum se realizó planteándose en un inicio el establecimiento de la especialización como periodistas y relacionistas públicos.

La Carrera empieza sus actividades en agosto de 1994. Posteriormente en los años 1997-1998, se inicia un proceso de reforma académica, elaborado por expertos del Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina CIESPAL.

En el año 2008-2009, se realiza una nueva reforma sustentada en el enfoque holístico configuracional, proyectada a ocho (8) niveles para Licenciados en Comunicación Social.

Desde el 2016 la carrera ofrece el título de Licenciados en Comunicación mediante un rediseño de carrera.

En el mundo globalizado que se vive en la actualidad, el sistema educativo superior se ha visto sujeto de varias transformaciones en su accionar, a la par de cómo han ido evolucionando las civilizaciones. La Universidad Estatal de Bolívar con cada una de sus facultades, ha trabajado en el desarrollo conjunto de nuevas formas de gestión académica.

En la carrera de COMUNICACIÓN, existe un déficit comunicacional, al no haber estrategias necesarias que faciliten la difusión de eventos que realiza la carrera, sin embargo, ya se cuenta con una página de Facebook que ha sido creada recientemente, pero no hay un manejo adecuado de la misma, ya que no se ha realizado un seguimiento continuo a las interacciones que ha tenido la página, no se ha subido contenido actualizado, por lo tanto se ha evidenciado falencias en cuanto a la comunicación, tanto interna como externa.

A esto le sumamos el que no existe un repositorio digital, mismo que contenga información de la carrera en el cual se suba contenidos de carácter científico, académico, investigativo, reglamentos de la carrera como tal, revistas y artículos que hayan sido elaborados por docentes y estudiantes, lo que consideramos un limitado acceso a la información.

Al no existir sistemas de comunicación oportuna para la difusión de la información, se concluye a que la falta de un departamento de comunicación transgrede en que la comunicación sea débil y no exista un feedback que beneficie a quienes conforman la carrera en mención.

La carrera COMUNICACIÓN, sin embargo, ha venido creando una cultura de resiliencia, en donde el equipo de docentes titulares y contratados han adoptado un nuevo gerenciamiento en cuanto a cada uno de los procesos académicos que requieren ser difundidos a la sociedad. Con el presente proyecto se buscará involucrar a todos los señores estudiantes y docentes de la carrera en el número total que indica la siguiente tabla:

Tabla 1: Docentes

Docentes	Cantidad
Docentes Titulares	5
Docentes a Contrato	12
Total	17

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)
Fuente: Distributivo Académico (2020 - 2020)

Tabla 2: Estudiantes

Carrera	Centro Educativo	Cantidad Estudiantes
COMUNICACIÓN	Guaranda	470
TOTAL		470

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)
Fuente: Secretaria de la carrera (2020 - 2020)

4.1 Análisis FODA

Tabla 3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado en diversas áreas - Trabajo en equipo - Personal joven - Apoyo institucional - Comunidad académica debidamente organizada - Equipamiento de laboratorios - Productos comunicacionales para los públicos internos y externos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento del clima laboral - Desarrollo profesional - Capacitación continua al equipo de comunicación

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad laboral del personal contratado involucrado en el proyecto - Limitada logística - Acceso tecnológico limitada - Comunicación interna - Departamento de comunicación en cada carrera - Canales de comunicación interna externa. - Limitado acceso de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto - Situación actual del país (pandemia) - Inestabilidad política

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

5. EJES DE ACCIÓN

Acorde a lo planteado en el anterior apartado el presente plan se centra en tres (3) ejes fundamentales complementarios e interdependientes:

- Comunicación
- Relaciones Públicas
- Diseño

Los tres componentes permitirán optimizar los procesos comunicativos de la carrera. A continuación, se plantea en detalle el aporte que realizará cada uno.

5.1 Eje 1: Comunicación

Para dar cumplimiento al eje comunicativo se ha planteado diferentes estrategias y resultados a lograr acorde al objeto de estudio, como indica la siguiente tabla:

Tabla 4Eje 1: Comunicación

OBJETO	ESTRATEGIA	RESULTADOS
Mensaje Institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Sintetizar el mensaje 	Un guion referencial, para coordinador, docentes y estudiantes
Mensajes Segmentados	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión del área de comunicación de la carrera - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución 	Dos mensajes por canal

	- Evaluación	
Comunicación Multinivel	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los canales de comunicación - Reunión del área de comunicación de la carrera - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación 	Tres canales de comunicación

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

Se plantea para el mensaje, que este cuente con frases que estén acorde a la visión y misión de la carrera, y la utilización de Hashtags para dar un seguimiento a las tendencias digitales.

- *El mensaje central se basa en “Construyendo excelencia”*
- *#COMUNICACIONConstruyeExcelencia*

5.2 Eje 2: Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas “son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de estos en acciones presentes y/o futuras” (Kotler Philip, Marketing, 2004)

El objetivo de las relaciones públicas es vincular a la Facultad con el público interno y externo, para lo cual nos apoyaremos de la infraestructura existente como son las carteleras ubicadas en cada una de las escuelas para publicar información inmediata, creando así un canal directo entre el mensaje y el destinatario.

Para el eje 2 se recopilará información de diversas fuentes, los cuales serán publicados en los medios, para después clasificarse en un archivo, los mismos que se utilizarán en los artes

gráficos durante todo el periodo académico. A continuación, se visualiza las estrategias y resultados planteados de acuerdo al objeto de estudio.

Tabla 5: Eje 2-Relaciones Públicas

OBJETO	ESTRATEGIA	RESULTADOS
Organización de eventos	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación 	Tres eventos por ciclo
Ejecutar convenios interinstitucionales	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación 	Dieciocho convenios interinstitucionales
Promoción y difusión de la carrera	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión - Planificación - Socialización - Organización - Visitas in situ - Capacitación 	Tres visitas y capacitaciones
Recopilar información de la carrera	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión - Planificación - Visitas in situ - Recopilación - Validación de información - Organización de información - Creación de base datos 	Un repositorio digital

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

Las casas abiertas, material publicitario, señalética, informativos institucionales, página web, comunicación en redes sociales darán mayor exposición, ampliando la red de medios en los cuales comunicamos y transmitimos información.

La utilización de medios alternativos también se hace importante, para lo cual se creará contenidos multimedia, además de un documento el cual se socializará mediante las direcciones de carrera a sus respectivos docentes y estudiantes, el mismo que contiene información sobre el mensaje que se debe transmitir.

5.3 Eje 3: Diseño

El origen de la demanda de los artes gráficos proviene del área de comunicación. En este caso, el diseño publicitario cumple con la función de promoción y exposición de marca, por lo cual se plantea en primera instancia, establecer el estado del uso de marca.

En el proceso de diseño es preciso establecer un plan orientado a corto, mediano y largo plazo, solucionando los problemas de comunicación. A continuación, se visualiza las estrategias y resultados planteados de acuerdo al objeto de estudio.

Tabla 6: Eje 3 - Diseño

OBJETO	ESTRATÉGIA	RESULTADOS
Evaluar el estado de la imagen de la carrera	<ul style="list-style-type: none">- Reunión- Planificación- Socialización- Organización- Ejecución- Evaluación	Un guía de procesos
Crear artes gráficos impresos publicitarios (hojas volantes, carteleras, trípticos)		Tres artes graficas
Crear artes gráficos digitales publicitarios (video, redes sociales)		Un video Tres redes sociales
Crear artes gráficos tradicionales publicitarios (spot de radio, gigantografías)		Dos artes gráficas

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

Además, se diseñará los soportes publicitarios de acuerdo a las especificaciones técnicas de branding, tomando en cuenta los parámetros de diseño establecidos para una mejor exposición de imagen institucional y así poder comunicar visualmente de una manera efectiva.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Optimizar los procesos de comunicación en la carrera de COMUNICACIÓN.

6.2 Objetivos Específicos

- Generar una comunicación clara y segmentada
- Construir vínculos con los distintos públicos mediante relaciones públicas
- Diseñar contenidos visuales

7. METAS

Para el presente Plan de comunicación de la carrera se ha fijado metas estratégicas, acorde al cumplimiento de cada objetivo específico planteado, las cuales se comprometió su logro en los periodos académicos señalados teniendo cada una de éstas un producto final, que deberá ser ejecutado por el docente responsable de la carrera de COMUNICACIÓN y el señor estudiante de la carrera de Comunicación, quien dará soporte oportuno a la información que se desee visibilizar ante la sociedad.

En la tabla 3 se puede observar en detalle cada meta planteada, con el producto o resultado a ser entregado, para así, hacer operativa la misión de la carrera de COMUNICACIÓN y proporcionar una dirección de cumplimiento docente.

Tabla 7: Metas del Plan de Gestión Académica

METAS	PRODUCTO	UNIDADES DE MEDIDA
Al final del ciclo académico mayo-septiembre 2021 establecer una comunicación efectiva, a través de medios comunicacionales.	Guion referencial para coordinador, docentes y estudiantes	1 Guion
	Mensaje por canal	2 Mensajes
	Canales de comunicación	3 Canales

Al final del ciclo académico mayo-septiembre 2021 haber vinculado públicamente a la carrera.	Eventos por ciclo	3 Eventos
	Convenios interinstitucionales	18 Convenios
	Visitas y capacitaciones	3 Visitas y capacitaciones
	Repositorio digital	1 Repositorio
Al final del ciclo académico mayo-septiembre 2021 haber creado los artes gráficos.	Guía de procesos	1 Guía
	Artes gráficas	3 Artes gráficas
	Video	1 Video
	Redes Sociales	3 Redes Sociales
	Artes gráficas	2 Artes gráficas

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

8. INDICADORES DE LOS RESULTADOS A LOGRAR

Los indicadores son instrumentos que proveerán evidencia cuantitativa del cumplimiento de cada meta planteada en la tabla 3, éstos permitirán conocer si ciertos resultados han sido logrados, permitiendo así, evaluar su progreso y tomar decisiones al respecto.

En la tabla 8 se puede observar el indicador con el respectivo porcentaje de cumplimiento que se aspira lograr en el presente ciclo académico.

Tabla 8: Indicadores del Plan de Gestión Académica

INDICADOR	META DEL INDICADOR
Mensaje institucional	100%
Mensajes segmentados	100%
Comunicación multinivel	100%
Organizaciones de eventos	100%
Ejecutar convenios interinstitucionales	100%
Promoción y difusión de la carrera	100%
Recopilar información de la carrera	100%
Evaluar el estado de la imagen de la carrera	100%
Crear artes gráficos impresos publicitarios (hojas volantes, carteleras, trípticos)	100%
Crear artes gráficos digitales publicitarios (videos, redes sociales)	100%

Crear artes gráficos tradicionales publicitarios (Spots de radio, gigantografías)	100%
---	------

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

9. ACTIVIDADES

Para la eficiente realización del presente Plan se han establecido actividades estratégicas para el cumplimiento de cada una de las metas, como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 9: Metas y Actividades del Plan de Gestión Académica

Nº	METAS	ACTIVIDADES
1	Al final del ciclo académico mayo-septiembre 2021 establecer una comunicación efectiva, a través de medios comunicacionales.	- Sintetizar el mensaje
		- Reunión del área comunicación carrera - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación
2	Al final del ciclo académico mayo-septiembre 2021 haber vinculado públicamente a la carrera.	- Identificar los canales de comunicación - Reunión del área comunicación carrera - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación
		- Reunión - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación
		- Reunión - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación
		- Reunión - Planificación - Socialización - Organización - Visitas in situ - Capacitación
		- Reunión - Planificación - Visitas in situ

		<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación - Validación de información - Organización de información - Creación de base datos
3	Al final del ciclo académico mayo-septiembre 2021 haber creado los artes gráficos.	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

10. CRONOGRAMA VALORADO DE ACTIVIDADES

El cronograma valorado de actividades está diseñado en función de facilitar una base para supervisar y controlar de manera estratégica el desarrollo de todos y cada uno de los objetivos planteados, y también como base para realizar un seguimiento al proceso del presente Plan, el cual se lo puede observar en la tabla 10.

Tabla 10 Cronograma valorado de actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Indicador	Meta	Fórmula de Indicador	Actividad	Presupuesto	Cronograma de ejecución por ciclo						Responsable Proyecto	Responsable Actividad	Producto/Evidencia	Observaciones
							Junio 2020	junio 2021	junio 2021	Junio 2022	Junio 2022	Junio 2023				
Optimizar los procesos de comunicación en la carrera de COMUNICACIÓN.	1. Generar una comunicación clara y segmentada	Mensaje institucional	Al 2021 establecer un mensaje institucional identificativo	Informe de avance / documento aprobado	1.1 Sintetizar el mensaje	0							Sr. Coordinador de Carrera, Lic. Kléber Romero	Lic. Lisette Zambrano	Un Guión referencial para coordinador, docentes y estudiantes	Srta. Mishell Guamán Srta. Camila Soliz
		Mensajes segmentados	Al 2021 establecer un mensaje segmentado acorde a cada publicación	Número de mensajes segmentados utilizados / Número de mensajes planificados	1.1 Reunión del área de comunicación de la carrera 1.2 Planificación 1.3 Socialización 1.4 Organización 1.5 Ejecución 1.6 Evaluación	0						Dos mensajes por canal				
		Comunicación multinivel	Al 2021 establecer una comunicación multinivel efectiva, a través de medios comunicacionales	Número de canales utilizados / Número de canales planificados	1.1 Identificar los canales de comunicación 1.2 Reunión del área de comunicación de la carrera	0									Tres canales de comunicación	

					1.3 Planificación												
					1.4 Socialización												
					1.5 Organización												
					1.6 Ejecución												
					1.7 Evaluación												
2. Construir vínculos con los distintos públicos mediante relaciones públicas	Organización de eventos	Al 2021 haber realizado 3 eventos en la carrera	Número de eventos ejecutados / Número de eventos programados	2.1 Reunión	0							Sr. Coordinador de Carrera, Lic. Kléber Romero	Lic. Sandra Paredes, Mgs	Tres eventos por ciclo	Srta. Elizabeth Yanza Sr. Ronny Marca		
				2.2 Planificación													
				2.3 Socialización													
				2.4 Organización													
				2.5 Ejecución													
				2.6 Evaluación													
	Ejecutar convenios interinstitucionales	Al 2021 haber ejecutado los convenios de carrera e institucionales para una comunicación efectiva	Número de convenios ejecutados / Número de convenios programados	2.1 Reunión	0												
				2.2 Planificación													
				2.3 Socialización													
				2.4 Organización													
			2.5 Ejecución														
			2.6 Evaluación														
Promoción y difusión de la carrera	Al 2021 haber promocionado y difundido la carrera	Número de matriculados en el periodo 0 / Número de matriculados en el periodo 1	2.1 Reunión	0													
			2.2 Planificación														
			2.3 Socialización														
			2.4 Organización														
			2.5 Visitas in situ														
			2.6 Capacitación														
	Al final del ciclo		2.1 Reunión	0													

		Recopilar información de la carrera	académico mayo - septiembre 2020 contar con un repositorio digital	Cantidad de información recopilada / Cantidad de información actual	2.2 Planificación 2.3 Visitas in situ 2.4 Recopilación 2.5 Validación de información 2.6 Organización de información Creación de base datos												Un repositorio digital	
3. Diseñar contenidos visuales		Evaluar el estado de la imagen de la carrera	Al final del ciclo académico mayo - septiembre 2020 haber evaluado el estado de la imagen de la carrera	Cantidad de diseños existentes / Cantidad de diseños aptos	3.1 Reunión 3.2 Planificación 3.3 Socialización 3.4 Organización 3.5 Ejecución 3.6 Evaluación	0								Sr. Coordinador de Carrera, Lic. Kléber Romero	Lic. Renato Cabezas		Un guía de procesos	Sr. Luis Barragán Sr. Klever Pilamunga
		Crear artes gráficos impresos publicitarios (hojas volantes, carteleras, trípticos)	Al 2021 haber creado artes gráficos impresos para una eficiente comunicación	Cantidad de artes planificados/ cantidad de diseños realizados		0											Tres artes gráficas	
		Crear artes gráficos digitales publicitarios (video, redes sociales)	Al 2021 haber creado artes gráficos digitales para una eficiente	Cantidad de artes planificados/ cantidad de diseños		0												

			comunicación	realizados													
		Crear artes gráficos tradicionales publicitarios (spot de radio, gigantografías)	Al 2021 haber creado artes gráficos tradicionales para una eficiente comunicación	Cantidad de artes planificados/cantidad de diseños realizados	0												Dos artes gráficas

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

11. DURACIÓN DEL PROYECTO Y VIDA ÚTIL

El presente plan de Gestión Académica tendrá una duración de tres años, de junio 2020, junio 2022.

12. BENEFICIARIOS

12.1. Beneficiarios Directos: Serán los docentes y estudiantes de la carrera de COMUNICACIÓN de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

12.1. Beneficiarios Indirectos: Sociedad en su contexto.

13. BIBLIOGRAFÍA

13.1. Trabajos citados

No hay ninguna fuente en el documento actual.

Google Maps. (10 de 05 de 2020). Obtenido de

[https://www.google.com/maps/place/Universidad+Estatal+de+Bol%C3%ADvar/@-1.5711108,-](https://www.google.com/maps/place/Universidad+Estatal+de+Bol%C3%ADvar/@-1.5711108,-79.0094662,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d316085da1f499:0x1ce14b998d6b7583!8m2!3d-1.5711162!4d-79.0072775)

[79.0094662,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d316085da1f499:0x1ce14b998d6b7583!8m2!3d-1.5711162!4d-79.0072775](https://www.google.com/maps/place/Universidad+Estatal+de+Bol%C3%ADvar/@-1.5711108,-79.0094662,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d316085da1f499:0x1ce14b998d6b7583!8m2!3d-1.5711162!4d-79.0072775)

Chapa, T., & Martínez, T. (2016). LA IMPORTANCIA DE LA ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS COMO PARTE DE LA FORMACIÓN DEL DOCENTE UNIVERSITARIO. *REVISTA IBEROAMERICANA DE PRODUCCIÓN ACADÉMICA Y GESTIÓN EDUCATIVA*, Vol. 3, núm. 5.

Viveros, S., & Sánchez, L. (2018). LA GESTIÓN ACADÉMICA DEL MODELO PEDAGÓGICO SOCIOCRTICO EN LA INSTITUCIÓN. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | Volumen 10 | Número 5 | ISSN: 2218-3620*, 10.

Tobar, G., & Cevallos, C. (2018). Desarrollar un nuevo modelo de gestión académica y su incidencia en el asesoramiento, seguimiento y comunicación

para la consolidación de la formación dual entre las empresas productivas y los institutos superiores tecnológicos de la zona 5 y 8 . *Espiraes revista multidisciplinaria de investigacio* □ *n* ISSN: 2550-6862 Vol. 2 No. 13, 18.

Inciarte, A., Marcano, N., & Reyes, M. (2006). Gestión académico-administrativa en la educación básica. *Revista Venezolana de Gerencia. Versión impresa* ISSN 1315-9984, 10.

Zamboni, L., & Gorgone, H. (7, 8 y 9 de mayo de 2003). *III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/30395008.pdf>

Blanco, I., & Quezada, V. (01 de 01 de 2020). *LA GESTIÓN ACADÉMICA, CRITERIO CLAVE DE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. Obtenido de http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/vrac/documentos/Curricular_Documentos/Evento/Ponencias_1/Blanco_y_Quesada.pdf

Constitución de la República de Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/Constitucion_de_bolsillo.pdf

LOES. (2010). Obtenido de https://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/Ley_Organica_de_Educacion_Superior.pdf

Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar. (01 de 01 de 2019). Obtenido de Universidad Estatal de Bolívar: <https://www.ueb.edu.ec/images/PDF/REGLAMENTOS/ESTATUTO-UNIVERSIDAD-ESTATAL-DE-BOLIVAR-JULIO-2019.pdf>

POA. (01 de 04 de 2019). Obtenido de Universidad Estatal de Bolívar: <https://www.ueb.edu.ec/images/PDF/PLANEAMIENTO/POA-2019/POA-2019-UEB.pdf>

- PEI. (01 de julio de 2019-2021). *Plan Estratégico de Contabilidad y Auditoría*.
Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Espinoza Díaz. (2015). *CONSEJO DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (CACES)*.
- Aljure Saab, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá: Editorial UOC.
- Prieto C., D. (2004). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: Editorial Quipus - CIESPAL.
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Marketing (10ma ed.)*.
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Marketing*. (P. Hall, Ed.)
- Formanchuk, A. (11 de febrero de 2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. pág. 3.
- Google Maps. (10 de 05 de 2020). Obtenido de
<https://www.google.com/maps/place/Universidad+Estat+de+Bol%C3%ADvar/@-1.5711108,-79.0094662,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d316085da1f499:0x1ce14b998d6b7583!8m2!3d-1.5711162!4d-79.0072775>
- Chapa, T., & Martínez, T. (2016). LA IMPORTANCIA DE LA ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS COMO PARTE DE LA FORMACIÓN DEL DOCENTE UNIVERSITARIO. *REVISTA IBEROAMERICANA DE PRODUCCIÓN ACADÉMICA Y GESTIÓN EDUCATIVA*, Vol. 3, núm. 5.
- Viveros, S., & Sánchez, L. (2018). LA GESTIÓN ACADÉMICA DEL MODELO PEDAGÓGICO SOCIOCRTICO EN LA INSTITUCIÓN. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | Volumen 10 | Número 5 | ISSN: 2218-3620*, 10.
- Tobar, G., & Cevallos, C. (2018). Desarrollar un nuevo modelo de gestión académica y su incidencia en el asesoramiento, seguimiento y comunicación para la consolidación de la formación dual entre las empresas productivas y

los institutos superiores tecnológicos de la zona 5 y 8 . *Espirales revista multidisciplinaria de investigaci*□n ISSN: 2550-6862 Vol. 2 No. 13, 18.

Inciarte, A., Marcano, N., & Reyes, M. (2006). Gestión académico-administrativa en la educación básica. *Revista Venezolana de Gerencia. Versión impresa* ISSN 1315-9984, 10.

Zamboni, L., & Gorgone, H. (7, 8 y 9 de mayo de 2003). *III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/30395008.pdf>

Blanco, I., & Quezada, V. (01 de 01 de 2020). *LA GESTIÓN ACADÉMICA, CRITERIO CLAVE DE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. Obtenido de http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/vrac/documentos/Curricular_Documentos/Evento/Ponencias_1/Blanco_y_Quesada.pdf

Constitución de la República de Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/Constitucion_de_bolsillo.pdf

LOES. (2010). Obtenido de https://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/Ley_Organica_de_Educacion_Superior.pdf

Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar. (01 de 01 de 2019). Obtenido de Universidad Estatal de Bolívar: <https://www.ueb.edu.ec/images/PDF/REGLAMENTOS/ESTATUTO-UNIVERSIDAD-ESTATAL-DE-BOLIVAR-JULIO-2019.pdf>

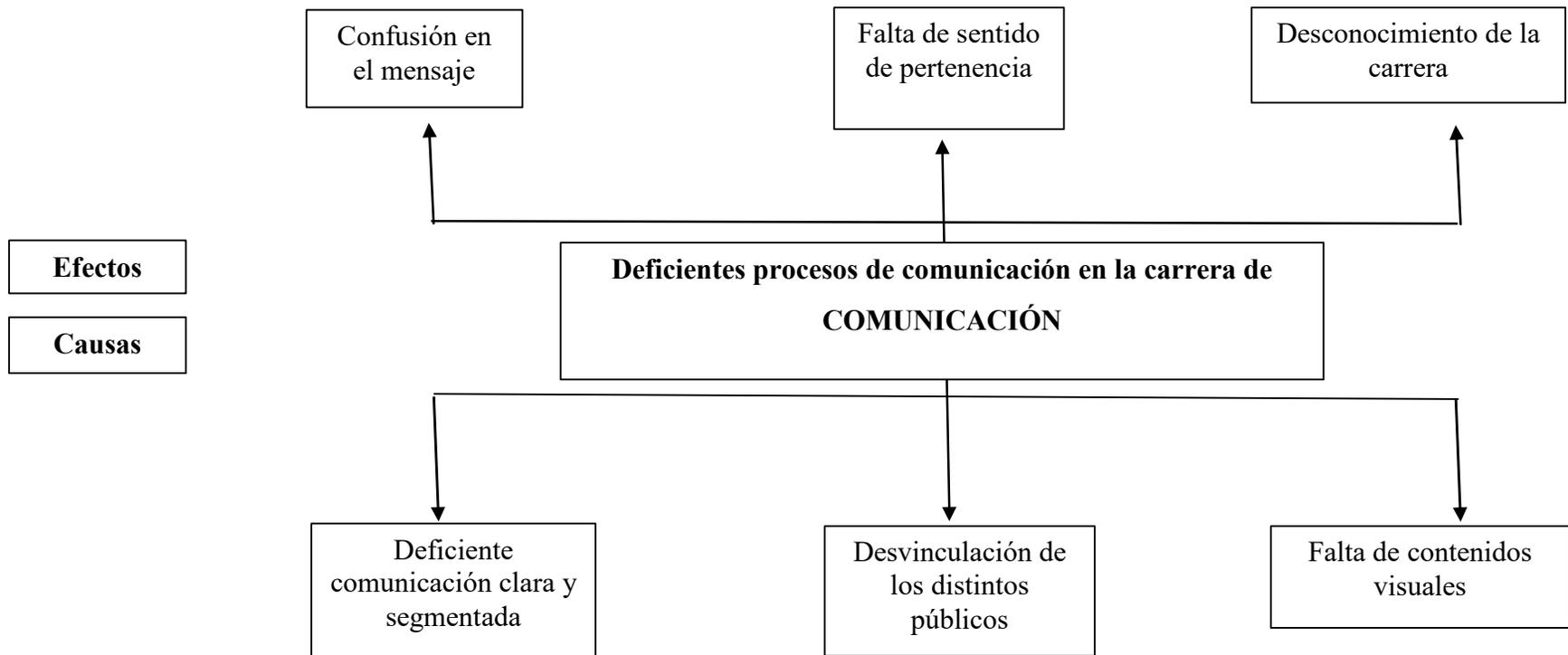
POA. (01 de 04 de 2019). Obtenido de Universidad Estatal de Bolívar: <https://www.ueb.edu.ec/images/PDF/PLANEAMIENTO/POA-2019/POA-2019-UEB.pdf>

- PEI. (01 de julio de 2019-2021). *Plan Estratégico de Contabilidad y Auditoría*.
Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Espinoza Díaz. (2015). *CONSEJO DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (CACES)*.
- Aljure Saab, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá: Editorial UOC.
- Prieto C., D. (2004). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: Editorial Quipus - CIESPAL.
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Marketing (10ma ed.)*.
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Marketing*. (P. Hall, Ed.)
- Formanchuk, A. (11 de febrero de 2006). *Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global*. pág. 3.

Lic. Marcelo Barriga.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

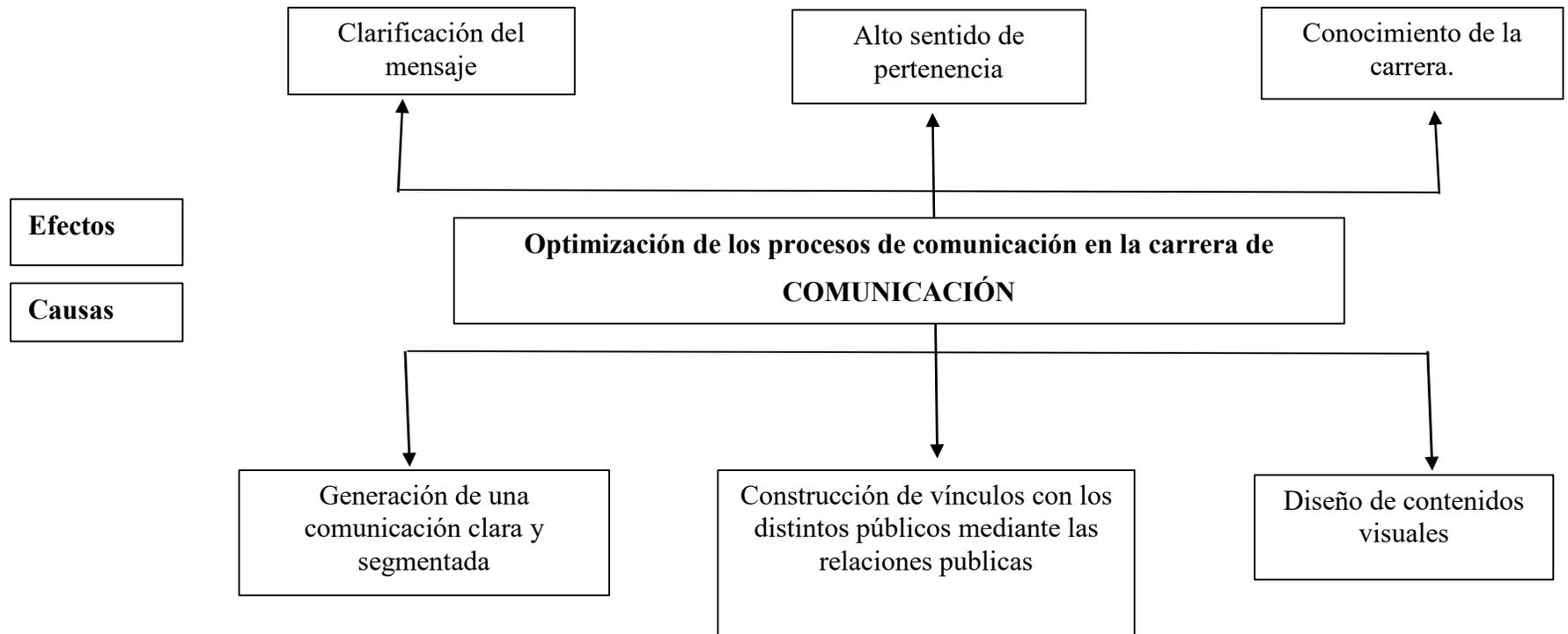
14. ANEXOS

14.1 Árbol de problemas



Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

14.2. Árbol de objetivos



Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

14.3. Marco Lógico

Tabla 11 Matriz Marco Lógico

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (Condición que debe cumplirse- externo)
FIN			
Competitividad de la gestión académica en los docentes de la carrera COMUNICACIÓN	Planificación de eventos	Cantidad de eventos ejecutados	Aprobación de eventos por la autoridad competente
PROPÓSITO			
Optimizar los procesos de comunicación en la carrera de COMUNICACIÓN.	Diseño de mensajes y artes gráficos	Número de diseños realizados	Pérdida del sentido de pertenencia del público interno y externo con la imagen y mensaje de la carrera
RESULTADOS O COMPONENTE			
Generar una comunicación clara y segmentada	Mensaje institucional	Informes de avance / documento aprobado	Desaprobación del mensaje
	Mensajes segmentados	Número de mensajes segmentados utilizados / Número de mensajes planificados	Desaprobación de los mensajes
	Comunicación multinivel	Número de canales utilizados / Número de canales planificados	Poca interacción entre docentes y estudiantes
Construir vínculos con los distintos públicos mediante relaciones públicas	Organización de eventos	Número de eventos ejecutados / Número de eventos programados	Desastres ambientales
	Ejecutar convenios interinstitucionales	Número de convenios ejecutados / Número de convenios programados	Falta de compromiso por parte de una o ambas instituciones
	Promoción y difusión de la carrera	Número de matriculados en el periodo 0 / Número de matriculados en el periodo 1	Canales de difusión inadecuados
	Recopilar información de la carrera	Cantidad de información recopilada / Cantidad de información actual	Acceso limitado a la información
Diseñar contenidos visuales	Evaluar el estado de la imagen de la carrera	Cantidad de diseños existentes/ Cantidad de diseños aptos	Falta de evaluación

	Crear artes gráficos impresos publicitarios (hojas volantes, carteleras, trípticos)	Cantidad de artes planificados/ cantidad diseños realizados	Poca creatividad en los diseños
	Crear artes gráficos digitales publicitarios (video, redes sociales)	Cantidad de artes planificados/ cantidad diseños realizados	
	Crear artes gráficos tradicionales publicitarios (spot de radio, gigantografías)	Cantidad de artes planificados/ cantidad diseños realizados	

14.4 Matriz Árbol de Problemas

Tabla 12 Matriz Árbol de Problemas

CAUSAS	PROBLEMA	CONSECUENCIAS
Deficiente comunicación clara y segmentada	Deficientes procesos de comunicación en la carrera	Confusión en el mensaje
Desvinculación de los distintos públicos		Falta de sentido de pertenencia
Falta de contenidos visuales		Desconocimiento de la carrera

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

14.5 Matriz de Objetivos, Estrategias y Política

Tabla 13: Matriz de Objetivos, Estrategias y Política

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Generar una comunicación clara y segmentada	Creación de un mensaje institucional	Director de carrera y Departamento de comunicación y diseño
	Creación de mensajes segmentados	
	Aplicación de una comunicación multinivel	
Construir vínculos con los distintos públicos mediante relaciones públicas	Planificación y organización de eventos	
	Forjar convenios interinstitucionales	
	Promoción y difusión de la carrera	
	Recopilar información de la carrera	
Diseñar contenidos visuales	Valorar el estado de la imagen	
	Crear artes gráficos tradicionales, digitales e impresos	

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)