

RCD-033-DFCAGEI-UEB
Guaranda, febrero 8 del 2021

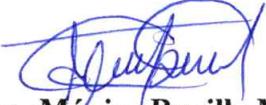
Ingeniera
Patricia León.-CORDINADORA CARRERAS MARK/MERCAD.
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Presente

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 (03) vía video conferencia realizada el **8 de febrero del 2021**, referente al **CUARTO PUNTO.- Análisis y resolución del oficio No. 010 – MDT, suscrito por Ing. Patricia León, Coordinadora Carreras de Marketing/Mercadotecnia (Plan de Información y Comunicación Carrera de Mercadotecnia, periodo 2021-2023)**

RCD 4.1. El Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática en uso de sus atribuciones RESUELVE: “APROBAR el Plan de Información y Comunicación de la Carrera de Mercadotecnia, período 2021-2023”.

Atentamente,


Ing. Mónica Bonilla M.
DECANA



MB/lm.



PLAN DE COMUNICACIÓN CARRERA DE MERCADOTECNIA, 2021 - 2023

Ing. Patricia León Monar
Coordinadora Académica de Carrera



Equipo Técnico:
Paola Albán, Ing.
Jéssica Barreto, Ing.
Mónica Moyano, Ing.
Víctor Hugo Qhizhpe, Ing.
Patricia León, Ing

Enero, 2020.



ÍNDICE

1.	Nombre del Proyecto	2
2.	Localización Geográfica	2
3.	Antecedentes	2
4.	Análisis de la Situación Actual (Diagnóstico).....	3
4.2	Matriz FODA.....	7
5.	Ejes de acción	8
5.1	Eje 1: Comunicación	8
5.2	Eje 2: Diseño	9
5.3	Eje 3: Relaciones Públicas	9
6.	Objetivos	10
6.1	Objetivo General.....	10
6.2	Objetivos Específicos	10
7.	Metas	10
8.	Indicadores de los resultados a lograr.....	11
9.	Actividades	11
10.	Cronograma valorado por estrategias.....	13
11.	Duración del proyecto y vida útil.....	14
12.	Beneficiarios.....	14
13.	Bibliografía.....	14
14.	Anexos	14



1. Nombre del Proyecto

Plan de Comunicación de la Carrera de Mercadotecnia, 2021-2023.

2. Localización Geográfica

La ejecución de Plan de Comunicación se efectuará en la Carrera de Mercadotecnia, de 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.

3. Antecedentes

La Universidad Estatal de Bolívar inicia el 22 de octubre de 1977, gracias al auspicio económico del Consejo Provincial. Inicialmente funcionó como Extensión de la Universidad de Guayaquil, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas Agroindustriales, como la primera en crearse, cumpliendo así con una de las más caras aspiraciones de la sociedad bolivarenses: contar con un centro de educación superior que atienda las demandas del desarrollo regional.

Una vez que la Universidad Estatal de Bolívar adquirió la personería jurídica, inició la etapa de organización interna y la estructuración de propuestas para la formación de profesionales. Se crea la carrera de Enfermería en 1986, luego la de Educación Física, Tecnología Avícola y finalmente Contaduría Pública, la que más tarde cambiaría su nombre por Contabilidad y Auditoría (1990). Actualmente funciona con cinco Facultades, siendo la Facultad de Jurisprudencia la última en crearse el 12 de junio del 2002, en base a los requerimientos de la sociedad y con la finalidad de buscar la calidad profesional y dar respuesta a la misión institucional y al desarrollo de la provincia.

El 24 de enero del 2013 se aprueba la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, mediante resolución número RHCUC-01-2013-0019; posteriormente es rediseñada por la carrera de Mercadotecnia, la cual se aprueba en el Consejo de Educación Superior, mediante resolución RPC-SO-2S-1017-6S0414A01- No.42S-2016 en el año 2016, misma que cuenta con nueve ciclos académicos. La carrera de Mercadotecnia amplía la oferta académica de la Facultad y por ende de la institución, lo que generará nuevos retos que incidirán directamente, en el desarrollo de la misma, cuyo objetivo primordial es formar profesionales humanistas y competentes en el área de la mercadotecnia, desarrollando herramientas de investigación, ciencia y tecnología que contribuyan a la solución de problemas del contexto, que contribuyen al desarrollo sustentable de los territorios y poblaciones contribuyendo al cambio en la matriz productiva, dando respuesta a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo. (Escobar, 2016). Además, los profesionales de la mercadotecnia prioricen satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales mediante la investigación de mercados, segmentación y posicionamiento, implementación de publicidad, promoción y comunicación, diseño del producto, estrategias de precios de distribución, en base al comportamiento de los consumidores.

Actualmente, las Instituciones de Educación Superior están evolucionando e innovando todos sus procesos, donde la comunicación ha pasado de ser un simple eslabón a convertirse en un pilar fundamental en la gestión de la Educación Superior, estos cambios vertiginosos que se presentan en el entorno competitivo donde se desenvuelven las carreras con sus ofertas académicas han motivado a identificar los canales de comunicación efectivos y un mensaje apropiado que genere un reconocimiento favorable ante la sociedad. También se debe considerar que resulta fundamental para las Carreras el cumplimiento de estándares de calidad alrededor de los ejes sustantivos (Academia,



Investigación y vinculación con la sociedad) cuyos resultados deben ser socializados y difundidos tanto a nivel interno como externo, a fin de coadyuvar con el fortalecimiento de las Carreras y a enfrentar satisfactoriamente futuras evaluaciones de acreditación.

Este documento responde a la ejecución del Plan Estratégico de la Carrera de Mercadotecnia 2021 - 2025, Plan Operativo Anual 2021, Plan de Gestión Académica 2020 - 2022, documentos que se han sido aprobados por Consejo Directivo de la Facultad.

4. Análisis de la Situación Actual (Diagnóstico)

Los procesos de globalización y la emergencia sanitaria COVID-19 que vive el país han dado lugar a que se den cambios sustanciales en los aspectos: económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos, mismos que han permitido a los países, organizaciones, sociedades, comunidades, el estar en permanente comunicación e interacción y la educación no escapa a este fenómeno.

Las Instituciones de Educación superior son organizaciones que desarrollan labores de docencia, investigación, vinculación con la sociedad fundamentadas en el principio de calidad según indica la LOES en su Artículo 93. De ahí que la importancia de la comunicación para difundir su oferta académica, dar a conocer sus investigaciones, la ejecución de eventos académicos dirigidos a la sociedad en general y a los integrantes de las mismas instituciones.

Las Carreras atraviesan cambios sustanciales que involucran a su mercado, comunidad universitaria y sociedad en general, esto hace que tanto la comunidad interna como externa requiera estar informada, promoviendo el replanteamiento de estrategias que permitan una comunicación efectiva, mayor número de estudiantes y el logro de objetivos institucionales.

La carrera de Mercadotecnia ha venido desarrollando diferentes estrategias orientadas a diversificar estrategias y medios de comunicación para mantener informados a sus públicos, para el periodo académico mayo - septiembre 2020 se presentaron limitación para la ejecución de actividades presenciales, sin embargo, se fortaleció la presencia de la Carrera en la virtualidad. Paulatinamente se incrementó la participación de los miembros de la carrera en la creación de contenido digital, que a través de asignaturas de especialidad se obtuvieron productos comunicacionales para posterior ser compartidos en redes, contando con un rango de 3 a 5 publicaciones a la semana en el fans page (Facebook) Oficial de Carrera en consecuencia se cuenta actualmente con 820 seguidores, el 46% y 36% en rangos de edad de 18 a 24 y 25 a 34 años respectivamente, 5690 personas de alcance y 62,30% de interacciones. Así mismo, se abrió las cuentas en Instagram y YouTube; Instagram ha generado hasta la fecha 217 seguidores con alcance a 188 cuentas y 464 interacciones con el contenido; mientras que YouTube alcanzó 86 suscriptores y 167 visitas al material audiovisual, se actualizó la información en la página web de la UEB y se incursionó en una primera etapa en la Radio de la Universidad 102.3 FM con entrevistas por 09 lunes consecutivos. El contenido central de estos productos pretendió plasmar la importancia de la mercadotecnia en el contexto actual, el que hacer de la profesión y sus campos de acción. Adicionalmente, se realizaron otras actividades como: presentación y motivación a los estudiantes de nivelación y primer ciclo exponiendo el plan de estudios, malla curricular, campo laboral y demás atributos a fin de que permanezcan y culminen su formación; así también, actividades internas para fortalecer el empoderamiento de estudiantes y docentes en la Carrera.



Figura N° 01: Captura de pantalla del Fans Page Oficial en Facebook.
Fuente: <https://www.facebook.com/MercadotecniaUebOficial>

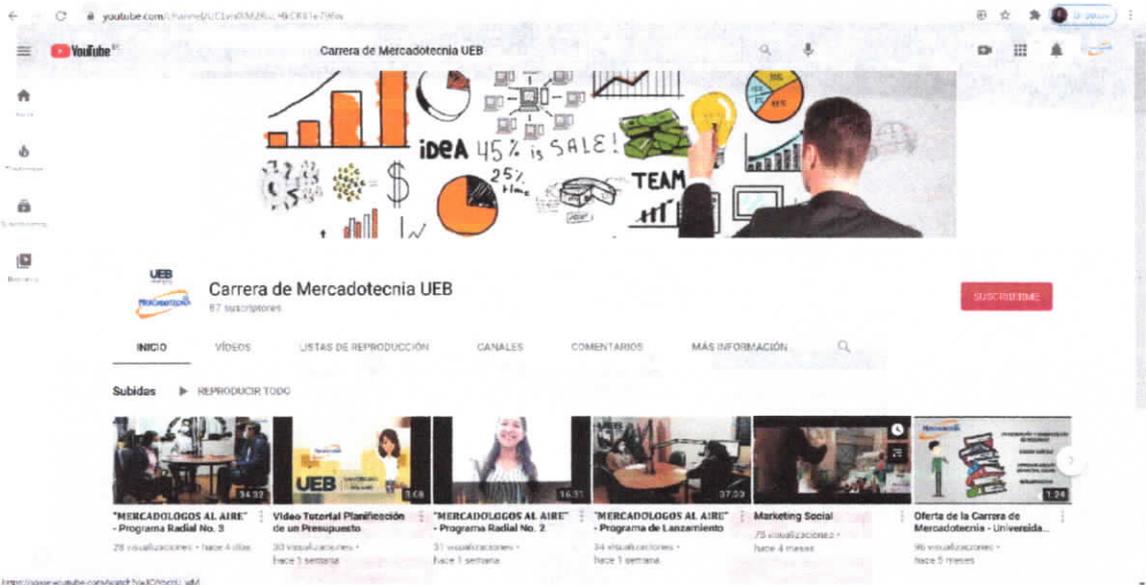


Figura N° 02: Captura de pantalla Canal de YouTube
Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCLvn0IM2RuLHkCKIIIe796w>





UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
 GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
 CARRERA DE MERCADOTECNIA

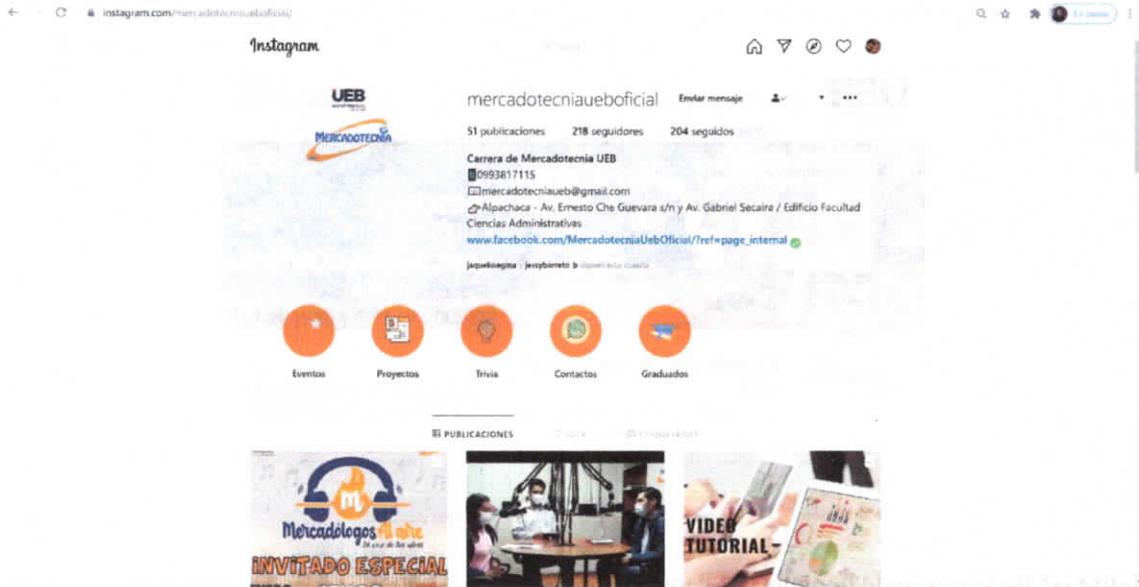


Figura N° 03: Captura de pantalla cuenta de Instagram
 Fuente: <https://www.instagram.com/mercadotecniaueboficial/>

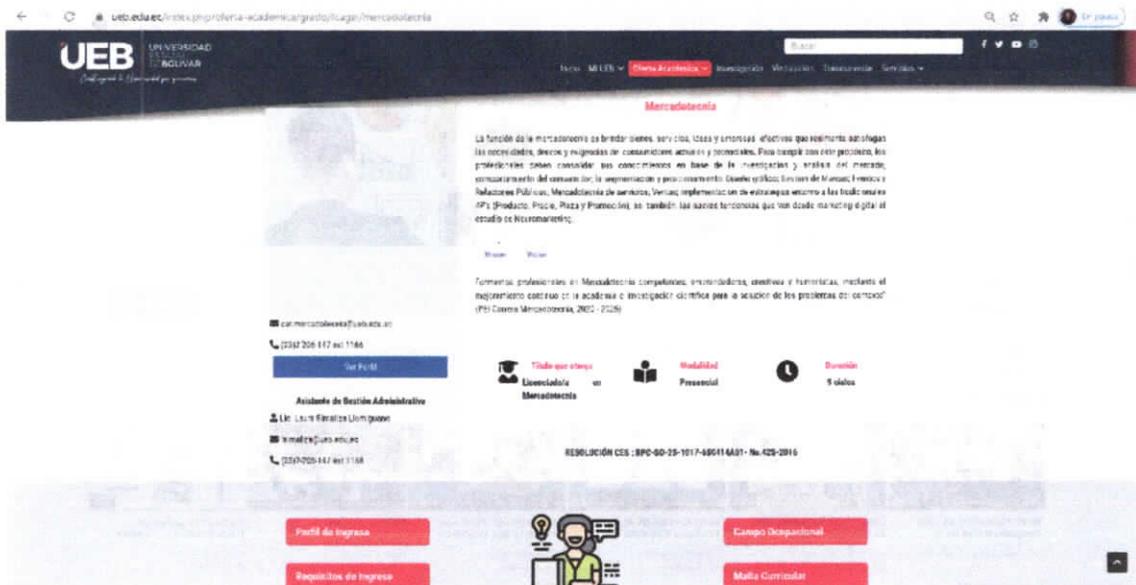


Figura N° 04: Captura de pantalla cuenta de Instagram
 Fuente: <https://www.ueb.edu.ec/index.php/oferta-academica/grado/fcagei/mercadotecnia>



Por otro lado, el acercamiento con los principales miembros de la carrera permitió recolectar información cualitativa, evidenciando las percepciones de autoridades, coordinación de carrera, docentes y estudiantes frente a falencias existentes en el manejo de la comunicación, así como, posibles soluciones de mejora a través de estrategias orientadas a los públicos objetivos, adecuado manejo de la imagen y empoderamiento de sus miembros.

El sondeo de opinión que se llevó a cabo manifestó la que la carrera de Mercadotecnia ha trabajado en distintas actividades logrando un acercamiento con los públicos de interés, aún así, presenta las siguientes problemáticas: evidencia un bajo impacto de la difusión de programas, información, y eventos de la carrera; débil comunicación entre los departamentos que integran la Universidad y necesidades de capacitación de los colaboradores; mientras tanto, se identificó que los estudiantes de bachillerato y de la Unidad de Nivelación Institucional desconocen de la oferta académica y plan de estudios de Mercadotecnia respectivamente; además, se evidencia debilidad en la difusión de los resultados de Proyectos de Investigación y vinculación, así como, de Prácticas Preprofesionales.

La comunicación en la carrera de Mercadotecnia ha sido siempre de gran interés para la coordinación, sin embargo, los esfuerzos no han sido suficientes, viéndose vulnerables a limitaciones o ausencia de presupuesto, limitado número de colaboradores para la asignación de actividades específicas, escasa generación de evidencias (Fotografías e informes) de actividades, bajos niveles de calidad en los productos comunicacionales existentes e inadecuado uso de los elementos de la línea gráfica, finalmente el inadecuado enfoque o direccionamiento al público externo e interno ha impedido consolidar el posicionamiento, incrementar el número de estudiantes matriculados en la carrera y han limitado referencias favorables de la sociedad.

Referente a las sugerencias se manifiesta: aprovechar los medios de comunicación Institucional, tales como: Radio, Pagina Web y fan page; producir material informativo que posicione el área de marketing dentro de la universidad y fuera de ella; involucrar a los graduados de la carrera en actividades de capacitación y demás eventos del área.

Por otro lado, en la carrera el equipo de docentes titulares y contratados ha adoptado una cultura organizacional-participativa donde se comprende que cada uno de los procesos académicos requieren ser difundidos a la sociedad. En tal virtud, la Carrera requiere posicionarse como una oferta académica de calidad que contribuya significativamente al desarrollo productivo - económico de la provincia y localidad, siendo así que la permanencia de la carrera se visibilizará en la evolución creciente de la matrícula. En síntesis, se muestra el número de docentes y estudiantes matriculados con los que cuenta la Carrera.

Tabla 01: Número de Docentes de la Carrera

DOCENTES	CANTIDAD
Titulares	11
Contratados	11
TOTAL	22

Elaborado por: Equipo Técnico.

Fuente: Coordinación Académica de Carrera, 2020.

Tabla 02: Evolución de la matrícula

PERIODO ACADÉMICO	ESTUDIANTES REGULARES	
	Marketing	Mercadotecnia
Marzo - Agosto 2017	96	49
Octubre 2017 - Febrero 2018	76	79
Marzo - Agosto 2018	63	93
Octubre 2018 - Febrero 2019	41	117
Abril - Agosto 2019	31	122
Octubre 2019 - Febrero 2020	19	120
Mayo - Septiembre 2020	5	139
Octubre 2020 - Marzo 2021	0	169
TOTAL		169

Elaborado por: Equipo Técnico

Fuente: Secretaría de la Carrera, corte diciembre 2020.

4.2 Matriz FODA

Tabla 03: FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS +	DEBILIDADES -
<ul style="list-style-type: none"> - Personal especializado en diversas áreas - Trabajo en equipo - Personal joven - Laboratorio - Disponibilidad de cupos de ingreso a la carrera 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitado apoyo institucional - Inestabilidad laboral del personal contratado involucrado en el proyecto - Falta de adquisición de nuevas tecnologías - Imagen Corporativa - Canales de comunicación interna externa
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES +	AMENAZAS -
<ul style="list-style-type: none"> - Eventos para atraer públicos externos - Nuevas tendencias del marketing - Desarrollo profesional - Enfocar los productos comunicacionales para los diferentes públicos - Capacitación continua para el equipo de trabajo de la carrera - Aprovechamiento de los espacios que dispone la Universidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto institucional - Situación actual del país (pandemia) - Inestabilidad política - Competencia - Crisis económica - Baja demanda de los estudiantes

Elaborado por: Equipo de trabajo.



5. Justificación

El mundo de la comunicación es variable, las instituciones deben movilizarse rápidamente entre los medios que alcancen públicos externos e internos y les permita integrar la comunicación. Por ello, esta integración debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y participación de los miembros de la Carrera.

El diagnóstico ha develado las deficiencias del proceso de comunicación de la Carrera, en gran parte por no haber logrado el enfoque adecuado en los segmentos, diversidad de mensajes expuestos y el uso indiscriminado de la marca y su línea gráfica.

El Plan de Comunicación tiene la finalidad de orientar los esfuerzos, armonizar la identidad e imagen corporativa, de tal manera que transmita un único mensaje y se genere el reconocimiento deseado por la Carrera ante la sociedad.

6. Ejes de acción

La comunicación constituye una dimensión estratégica que ayuda a la toma de decisiones, por lo cual es vital vincular la misión, visión, valores y principios de la carrera con los objetivos y estrategias propuestas alineadas a fortalecer vínculos con la sociedad, además, requiere la participación activa de los públicos internos y externos. El Plan de Comunicación permitirá gestionar la comunicación interna y externa, convirtiéndose en una ventaja competitiva que contribuye al posicionamiento, crecimiento y fortalecimiento de la identidad e imagen para afrontar los retos de un mercado sujeto a continuos cambios, donde la satisfacción de los públicos internos y externos es primordial.

Por tanto, la Carrera de Mercadotecnia a través del Plan de Comunicación pretende dinamizar, diversificar las estrategias y canales de comunicación mediante el planteamiento de tres ejes de acción fundamentales complementarios e interdependientes:

- Comunicación
- Diseño
- Relaciones Públicas

6.1 Eje 1: Comunicación

Refiere la armonización del manejo y los canales de comunicación que utilizarán para ser difundido.

Tabla 04: Mensaje y medios

Objeto	Detalle	Resultados
Mensaje	El mensaje deberá sintetizar todos los elementos que se desean transmitir al público objetivo (Interno o externo). Esto dependerá del objetivo del mensaje que bien puede ser: informativo, persuasivo o recordatorio.	El mensaje debe transmitir en su contenido la misión y la visión de la carrera y la Institución. Además de ser claro y conciso, deberá estar fundamentado en información verificada y oficial. Siendo las palabras clave a utilizar según sea necesario: Competente, Emprendedores, Creativos, Humanistas, Mejoramiento continuo, Desarrollo. Hashtags en redes: #SomosMercaotecniaUEB; #MercaotecniaConstruyeExcelencia

A

<p>Medios de Comunicación</p>	<p>El o los medios de comunicación deben ser seleccionados y combinados adecuadamente, de tal forma que el mensaje llegue efectivamente a los públicos de interés.</p>	<p>Los medios de comunicación se deberán seleccionar en función de: accesibilidad, alcance, potencial de frecuencia, oportunidades de creatividad, posibilidades de segmentación, tiempo de exposición y costo del anuncio. Los medios que cumplen con la mayoría de características y pueden ser empleados por la carrera para fines estratégicos son: Medios tradicionales: -Radio Universidad Ueb -Revista de Especialidad Medios alternativos: <i>Internet:</i> Facebook, Instagram, Youtube, Emailing. <i>Medios exteriores:</i> Ferias, capacitaciones, conferencias, charlas, eventos de patrocinio y auspicio.</p>
-------------------------------	--	---

Elaborado por: Equipo de trabajo.

6.2 Eje 2: Diseño

En el proceso de planificación, diseño y edición estarán delineados por las especificaciones técnicas de la línea gráfica, contemplada en el manual de marca de Mercadotecnia, a fin de exponer y comunicar de manera efectiva. Es preciso comprender el diagnóstico e impacto de los productos comunicacionales ya ejecutados, para establecer correctivos y mejoras a los diseños del material publicitario impreso y audiovisual, revista digital, contenido para redes sociales y otros. Es necesario referir que la mayoría de estrategias se planifican a ejecutarse con costo cero y utilizar plataformas digitales gratuitas. El material publicitario se alcanzará mediante autogestión de docentes o apoyo institucional acorde a las necesidades de impresión y emisión.

6.3 Eje 3: Relaciones Públicas

Esta herramienta de promoción consiste en tener un proceso de comunicación estratégica que pretende construir buenas relaciones con los diversos públicos, mediante publicidad favorable (no pagada), creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables (Kotler y Armstrong, 2007). El eje se fundamenta en crear noticias favorables acerca de la Carrera que se transmiten de manera natural, o a su vez, mediante actividades o eventos especiales acompañados de materiales escritos, sonoros y audiovisuales de tal manera que fortalezca la identidad corporativa. De ahí, la importancia de evidenciar las actividades académicas, investigación y vinculación con la sociedad, tales como: productos relevantes de las asignaturas, resultados de proyectos de investigación, artículos científicos, logros en las prácticas preprofesionales, resultados de proyectos de vinculación, por lo que es necesario recolección de información, fotografías y otros insumos.

Tabla 05: Clasificación de Públicos

Públicos Internos		Públicos externos	
Directivos	Autoridades Institucionales, Consejo Directivo, Decano	Comunidad -Líderes de opinión	Entorno político, social y económico. Entorno familiar. (Grupos de referencia y pertenencia)
Administrativos y Trabajadores	Directores departamentales, secretarías, personal Administrativo, personal de servicios	Gobierno	SENECYT, CACES, CES
Docentes	Profesores e investigadores	Medios de Comunicación	Prensa, Tv, radio, medios online
Estudiantes	Unidad de Nivelación, Estudiantes, representantes, asociación estudiantil y clubs de la Carrera.	Entorno educativo	Estudiantes de bachillerato, otros estudiantes de Universidades de la zona 5 o con la misma oferta académica.

Elaborado por: Equipo de trabajo

7. Objetivos

7.1 Objetivo General

Incrementar la matrícula estudiantil en la Carrera de Mercadotecnia, mediante acciones de comunicación orientadas al público interno y externo.

7.2 Objetivos Específicos

1. Incrementar el conocimiento de los beneficios de la profesión de Mercadotecnia, mediante el diseño de productos comunicacionales.
2. Fortalecer el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la UEB, a través de la vinculación con los diferentes públicos.
3. Consolidar la imagen corporativa de la Carrera de Mercadotecnia de la UEB, mediante el empoderamiento del público interno.

8. Metas

El 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 períodos señalados teniendo cada una de éstas un producto final, que deberá ser ejecutado por los responsables de la carrera de Mercadotecnia, quien darán soporte oportuno a la información que se desee visibilizar ante los diferentes públicos.

- 1.1 Incremento del 40% de estudiantes matriculados cada año.
- 2.1 40% de seguidores en redes sociales cada año.
- 3.1 75% de reputación favorable de la carrera cada año.
- 3.2 85% de participación de Docentes



9. Indicadores de los resultados a lograr

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

1.1 **Estudiantes Regulares** = $(\text{Estudiantes matriculados ciclo actual} - \text{Estudiantes matriculados ciclo anterior}) / \text{Estudiantes matriculados ciclo anterior} * 100$

2.1 **Seguidores** = $(\text{Número de seguidores año actual} - \text{Número de seguidores año anterior}) / \text{Número de seguidores año anterior} * 100$

3.1 **Reputación** = $(\text{Número de percepciones favorables obtenidas} / \text{número de percepciones recolectadas}) * 100$

3.2 **Participación** = $(\text{Número de docentes de la Carrera participantes} / \text{número de total de docentes de la Carrera}) * 100$

10. Actividades

1.1.1 Recolección de información, fotografías y evidencias de los resultados de los ejes sustantivos: Academia, investigación y vinculación con la sociedad.

1.1.2 Elaboración de un plan de contenidos

1.1.3 Elaboración y diseño de las piezas gráficas para las campañas publicitarias digitales

1.2.1 Diagramación, diseño y publicación de la Revista Digital Mercadotecnia UEB.

1.2.2 Elaboración de un tríptico/díptico o flyer informativo para la promoción de la carrera como material de apoyo para las actividades de eventos.

1.3.1 Realizar ferias/Marketing Tour sobre la oferta académica de la carrera de mercadotecnia en espacios públicos y/o universidad dirigido a los estudiantes de las instituciones educativas del cantón.

1.3.2 Desarrollar encuentros de capacitación en el área de Marketing dirigido a los estudiantes de bachillerato de las instituciones educativas de la provincia.

2.1.1 Identificación de necesidades de proyectos de vinculación

2.1.2 Generación de acuerdos de participación de docentes y estudiantes involucrados

2.1.3 Ejecución del Proyecto

2.1.4 Socialización de resultados del proyecto

2.2.1 Permiso en instituciones educativas

2.2.2 Emisión de información por parte de representantes de la carrera

2.2.3 Entrega de material promocional a estudiantes

2.3.1 Solicitud del espacio radial en la Radio Universidad Estatal de Bolívar

2.3.2 Diseño de Marca

2.3.3 Preparación de formato del programa

2.3.4 Preparación de Contenido Semanal



- 3.1.1 Identificar temas de actualidad
- 3.1.2 Planificación de las capacitaciones docentes
- 3.1.3 Socialización a docentes

- 3.2.1 Organización de eventos de motivación
- 3.2.2 Ejecución de eventos de motivación
- 3.2.3 Acuerdos de compromisos
- 3.2.4 Evaluación de participación docente

- 3.3.1 Permiso de autoridades para actividades de integración
- 3.3.2 Cronograma de actividades de integración
- 3.3.3 delegados para cada actividad
- 3.3.4 Organización
- 3.3.5 Ejecución de actividades

g



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA



12. Duración del proyecto y vida útil

El presente Plan tendrá una duración de 3 años.

13. Beneficiarios

Beneficiarios Directos. - Estudiantes, Docentes, autoridades de la Carrera y Universidad Estatal de Bolívar.

Beneficiarios Indirectos. - Estudiantes del bachillerato, Instituciones Educativas, comunidad en general.

14. Bibliografía

Kanneth E. Clow, D. B. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2007). Dirección de Marketing versión Latinoamérica. México: Pearson Educación.

15. Anexos

Anexo 01: Árbol de problemas

Anexo 02: Árbol de objetivos

Anexo 03: Marco Lógico

Anexo 04: Plan de Acción

Responsable



Ing. Patricia León Monar, Mgs.
COORDINADORA ACADÉMICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

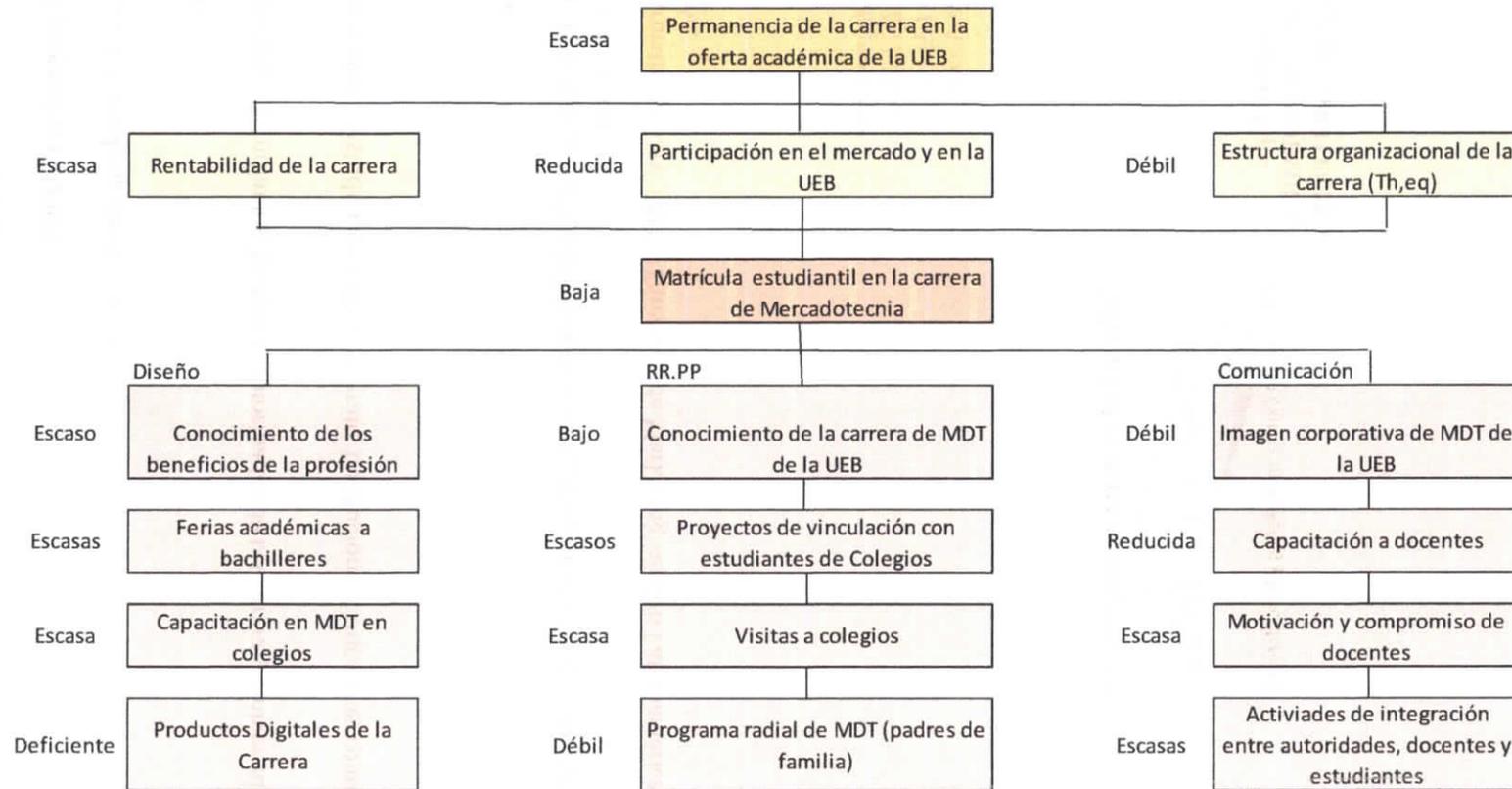
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



MARKETING

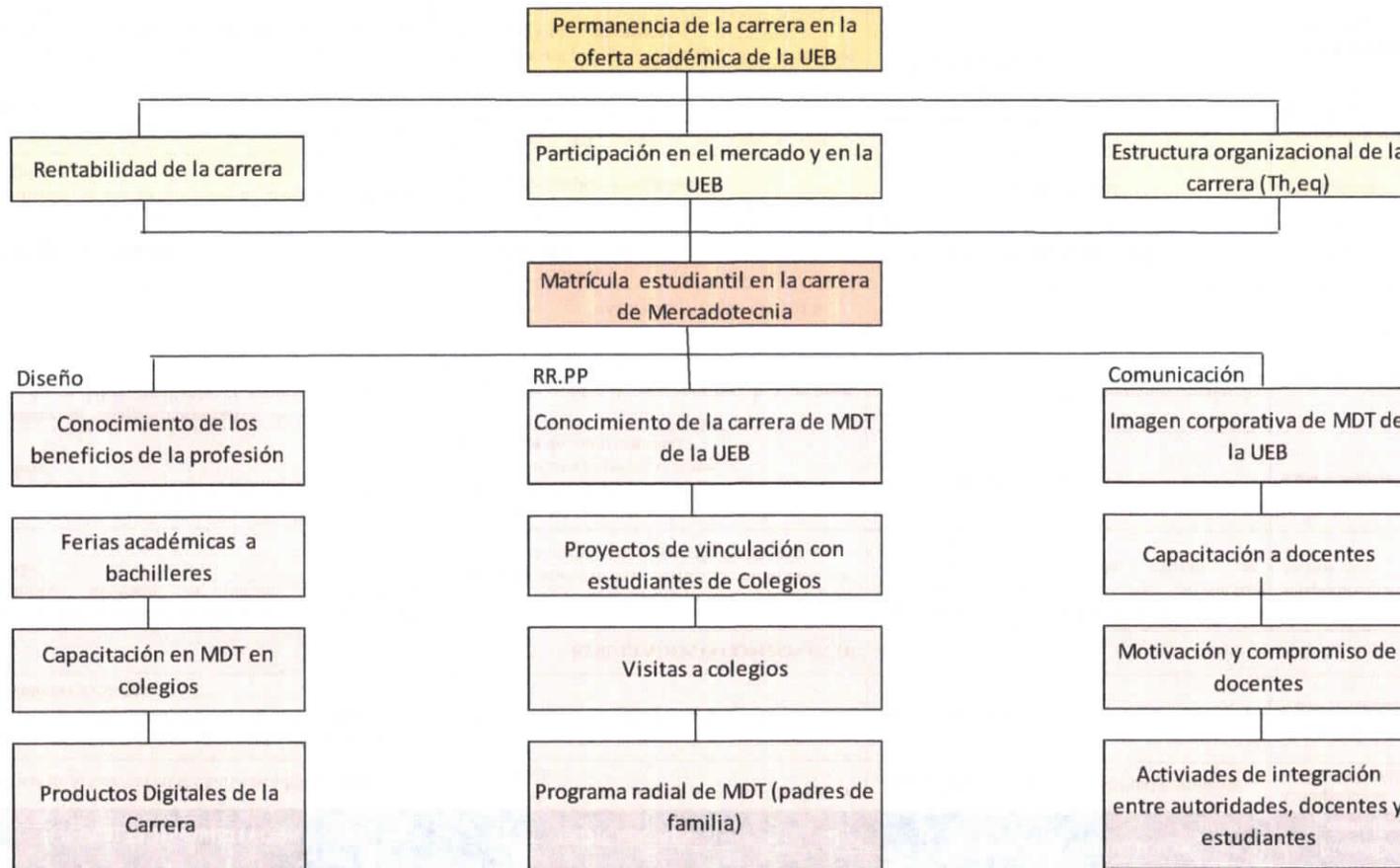
Coordinación Carrera en Marketing y Mercadotecnia

Anexo 01: Árbol de problemas



Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

Anexo 02: Árbol de objetivos



Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

Anexo 03: Marco Lógico

JERARQUIA DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (Condición que debe cumplirse- externo)
FIN: Permanencia de la Carrera en la Oferta Académica de la UEB.	Numero de carreras vigentes en la Facultad y Universidad	Lista de las Carreras de la Facultad pertinentes	Competencia Carreras Sustitutivas
PROPÓSITO: Incrementar la matrícula estudiantil en la Carrera de Mercadotecnia, mediante el fortalecimiento de la comunicación con el público interno y externo	Incremento 40% en el índice de matrícula	Reporte de matrícula	Competencia Carreras Sustitutas
RESULTADOS O COMPONENTE			
O. E.1 Incrementar el conocimiento de los beneficios de la profesión de Mercadotecnia, mediante el diseño de productos comunicacionales.	Diseñar productos de comunicación visual para transmitir información, hechos, y contenido de valor que contribuya al desarrollo de imagen.	Al término del proyecto, se cuenta con 1 portafolio recopilado de los productos comunicacionales de la carrera de mercadotecnia.	Disponibilidad de equipos tecnológico
O. E.2 Fortalecer el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la UEB, a través de la vinculación con los diferentes públicos.	Al término del proyecto se han ejecutado 3 proyectos de Vinculación interinstitucional 3 visitas promocionales a colegios 1 programa de radio semanal	Informes de cumplimiento	Financiamiento
O. E.3 Consolidar la imagen corporativa de la Carrera de Mercadotecnia de la UEB, mediante el empoderamiento del público interno.	Realizar un sondeo de percepciones de la imagen corporativa de la Carrera, cada año.	Informe de métricas de los diferentes canales de comunicación.	Disposiciones Institucionales
ACTIVIDADES POR EJES			
Elaboración de un plan de Contenidos	Al primer trimestre, se cuenta con el documento guía para publicaciones	Documento presentado y aprobado	Presupuesto
Elaboración y diseño de las piezas gráficas para las campañas publicitarias digitales.	Al término del proyecto se cuenta con 3 campañas publicitarias digitales pagadas.	Métricas de Publicidad digital	Presupuesto
Diagramación, diseño y publicación de la Revista Digital Mercadotecnia UEB.	Al término del proyecto se cuenta con 3 publicaciones la Revista Digital	Informe de Actividad	Disponibilidad de equipos tecnológico
Elaboración de un tríptico/díptico o flyer informativo para la promoción de la carrera como material de apoyo para las actividades de eventos.	Al término del proyecto se cuenta con 2 productos comunicacionales impresos.	Archivos físicos y digitales	Disponibilidad de equipos tecnológico
Realizar ferias/Marketing Tour sobre la oferta académica de la carrera de mercadotecnia en espacios públicos y/o universidad dirigido a los estudiantes de las instituciones educativas del cantón.	Al término del proyecto se cuenta con 6 ferias/tour de oferta académica	Informe de Actividad Hojas de Registro de Participantes	Disposiciones institucionales

Desarrollar encuentros de capacitación en el área de Marketing dirigido a los estudiantes de bachillerato de las instituciones educativas de la provincia.	Al término del proyecto se cuenta con 3 eventos de capacitación de Marketing	Informe de Actividad Hojas de Registro de Participantes Certificados	Apertura y disponibilidad de centros educativos de educación superior.
Identificación de cursos de bachillerato Generación de acuerdos de participación Ejecución del Proyecto	Al término del proyecto se han ejecutado 3 proyectos de vinculación interinstitucional	Informe de ejecución del proyecto	Financiamiento
Permiso en instituciones educativas Emisión de información por parte de representantes de la carrera Entrega de material promocional a estudiantes	Al término del proyecto se han ejecutado 3 visitas promocionales a colegios de la Provincia	Nómina de estudiantes	Permisos de directivos
Solicitud del espacio radial en la Radio Universidad Estatal de Bolívar Diseño de Marca Preparación de formato del programa Preparación de Contenido Semanal	Al término del proyecto se ha realizado 1 programa radial semanal	Planificación semanal	Disponibilidad permanente de involucrados
Identificar temas de actualidad Planificación de las capacitaciones a docentes Socialización a docentes	Al término del proyecto se realizará 3 capacitaciones a Docentes relacionado al área de Mercadotecnia	Planificación e informe de Capacitación	Disposiciones Institucionales
Organización de eventos de motivación Ejecución de eventos de motivación Acuerdos de compromisos Evaluación de participación docente	Inicio de cada ciclo se realiza 1 reunión para motivar y comprometer a los docentes sobre la importancia del empoderamiento para la Carrera.	Planificación e informe de Motivación y Compromiso Registro de Asistencia Acta Compromiso	Disposiciones Institucionales
Permiso de autoridades para actividades de integración Cronograma de actividades de integración Delegados para cada actividad Organización Ejecución de actividades	Al término del primer año se realizará 6 actividades de integración	Planificación, informe, registro de asistencia	Disposiciones Institucionales

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Anexo 04: Plan de Acción

Operacionalización Plan de Comunicación Carrera de Mercadotecnia 2021 - 2023

Misión MDT		"Formamos profesionales en Mercadotecnia competentes, emprendedores, creativos y humanistas, mediante el mejoramiento continuo en la academia e investigación científica para la solución de los problemas del contexto"																				
OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVOS OPERATIVOS	PREFERENCIAS	FINES				ACTIVIDADES	SEGUNDO TRIMESTRE	RECURSOS OBJETIVO	RESPONSABLE	COSTOS											
			CONCIENCIA	DESARROLLO	DESARROLLO	MEJORA DE CALIDAD					ENE-21	DIC-21	FEB-22	MAY-22	AGO-22	NOV-22	FEB-23	MAY-23	AGO-23	NOV-23		
Incrementar la matrícula estudiantil en la Carrera de Mercadotecnia, mediante el fortalecimiento de la comunicación con el público interno y externo.	1. Incrementar el conocimiento de las beneficiarias de la profesión de Mercadotecnia, mediante el diseño de productos comunicacionales.	Gestión de Redes	x	x			Realización de información, integradas y resultados de los resultados de los que institucionales, Académica, Investigación y extensión con la sociedad. Elaboración de un plan de contenidos. Elaboración y diseño de las pasapas gráficas para las campañas publicitarias digitales. Diseño, desarrollo y publicación de la Revista Digital Mercadotecnia UEB.	Interno/Externo	Directivos, Administrativos, Trabajadores, Docentes, estudiantes, Comunidad, Gobierno, Medios de comunicación, Estudiantes de Bachillerato y de otras universidades.	Equipo A	ene-21	dic-21	\$20,00	ene-22	dic-21	\$25,00	ene-21	dic-23	\$30,00	\$75,00		
		Material Informativo	x	x			Elaboración de un tríptico/digital o flyer informativo para la promoción de la carrera como material de apoyo para las actividades de eventos.	Interno/Externo	Directivos, Administrativos, Trabajadores, Docentes, estudiantes, Comunidad, Gobierno, Medios de comunicación, Estudiantes de Bachillerato y de otras universidades.	Equipo A	feb-21	ago-21	\$100,00	feb-22	ago-21	\$100,00	feb-21	ago-23	\$100,00	\$300,00		
		Actividades académicas para Bachilleres				x	Realizar ferias/Marketing Tour sobre la oferta académica de la carrera de mercadotecnia en espacios públicos y/o universidad dirigido a los estudiantes de las instituciones educativas del sector. Desarrollar encuentros de capacitación en el área de Marketing dirigido a los estudiantes de bachillerato de las instituciones educativas de la provincia.	Externo	Estudiantes de Bachillerato y de otras universidades.	Equipo A	abr-21	may-21	\$90,00	abr-22	may-21	\$90,00	abr-21	may-23	\$90,00	\$270,00		
	2. Fortalecer el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la UEB, a través de la vinculación con los diversos públicos.	Proyectos de vinculación con estudiantes de Colegios				x	Identificación de necesidades de proyectos de vinculación. Elaboración de acuerdos de participación de docentes y estudiantes involucrados. Ejecución del Proyecto. Socialización de resultados del proyecto. Premios en instituciones educativas.	Externo	Estudiantes de Bachillerato de las Unidades Educativas de la localidad	Equipo B	ene-21	jun-21	\$0,00	ene-22	jun-21	\$300,00	ene-21	jun-23	\$300,00	\$600,00		
		Vistas a colegios				x	Emisión de información por parte de representantes de la carrera. Entrega de material promocional a estudiantes. Solicitud del espacio radial en la Radio Universidad Estatal de Bolívar.	Externo	Estudiantes de Bachillerato de las Unidades Educativas de la localidad	Equipo B	may-21	jun-21	\$0,00	may-22	jun-21	\$0,00	may-21	jun-23	\$0,00	\$0,00		
		Programa radial de MDT	x	x		x	Diseño de Marcos. Preparación de formato del programa. Preparación de Contenido Semanal.	Externo	Padres de Familia y comunidad en general. (Grupos de influencia en la decisión)	Equipo B	ene-21	dic-21	\$0,00	ene-22	dic-21	\$0,00	ene-21	dic-23	\$0,00	\$0,00		
	3. Consolidar la imagen corporativa de la Carrera de Mercadotecnia de la UEB, mediante el empoderamiento del público interno.	Capacitación a Docentes				x	Identificar temas de actualidad. Planificación de las capacitaciones docentes. Socialización a docentes.	Interno	Docentes de la Carrera	Equipo C	abr-21	oct-21	\$600,00	abr-22	oct-21	\$600,00	abr-21	oct-23	\$600,00	\$1.800,00		
		Motivación y Compromiso a Docentes				x	Organización de eventos de motivación. Ejecución de eventos de motivación. Acuerdos de compromisos. Evaluación de participación docente.	Interno	Docentes de la Carrera	Equipo C	may-21	nov-21	\$100,00	may-22	nov-21	\$100,00	may-21	nov-23	\$100,00	\$300,00		
		Actividades de integración entre autoridades, docentes, estudiantes y graduados de la Carrera.				x	Promoción de actividades para actividades de integración. Cronograma de actividades de integración. Delegados para cada actividad. Organización. Ejecución de actividades.	Interno	Docentes, estudiantes y graduados de la Carrera	Equipo C	feb-21	dic-21	\$150,00	feb-22	dic-21	\$150,00	feb-21	dic-23	\$150,00	\$450,00		
	TOTAL													\$1.080,00			\$1.360,00			\$1.370,00	\$3.800,00	

Elaborado por: Equipo Técnico


 Ing. Patricia León Monar, Mgs.
 COORDINADORA ACADÉMICA
 CARRERA DE MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Coordinación Carrera en Marketing y Mercadotecnia