

RCD-054-DFCAGEI-UEB  
Guaranda, marzo 4 del 2021

Ingeniera  
Maricela Espín  
COORDINADORA CARRERAS SISTEMA/SOFTWARE  
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 la continuación de la sesión extraordinaria (02) vía video conferencia, realizada el **24 de febrero y 4 de marzo del 2021**, referente al **DÉCIMO SEGUNDO PUNTO.- Análisis y resolución del Plan de Información y Comunicación de la Carrera de Software 2021-2024, presentado por Ing. Maricela Espín, Coordinadora Carreras Sistemas/Software**

Sobre la base del Plan de Información y Comunicación de la Carrera de Software, presentado por Ing. Maricela Espín, Coordinadora Carreras Sistemas/Software. **R.C.D. No. 12.1. 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 Software, 2021-2024, presentado por Ing. Maricela Espín, Coordinadora de las Carreras de Sistemas/Software".**

Atentamente,



**Ing. Mónica Bonilla M.**  
DECANA



MB/lm.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



---

**PLAN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN  
DE LA CARRERA DE SOFTWARE, 2021-2024**

---

Ing. Maricela Espín M.  
**Coordinadora 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, febrero de 2021

# 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		12
6.	13	
6.1	Objetivo General	13
6.2	Objetivos Específicos	13
7.	14	
8.	14	
9.	15	
10.	17	
11.	22	
12.	22	
12.1.	Beneficiarios Directos	22
12.1.	Beneficiarios Indirectos	22
13.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
13.1.	Trabajos citados	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
14.	ANEXOS	23

14.1	Árbol de problemas	23
14.2.	Árbol de objetivos	24
14.3.	Marco Lógico	25
14.4		27
14.5		27

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Docentes	9
Tabla 2	Estudiantes	9
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	14
Tabla 8	Indicadores del Plan de Gestión Académica	15
Tabla 9	Metas y Actividades del Plan de Gestión Académica	16
Tabla 10	Cronograma valorado de actividades	18
Tabla 11	Matriz Marco Lógico	25
Tabla 12	Matriz Árbol de Problemas	27
Tabla 13	Matriz de Objetivos, Estrategias y Política	27

## 1. NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de Información y Comunicación de la Carrera de Software “CONSTRUYENDO EXCELENCIA”, período 2021 -2024.

## 2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La ejecución del Plan de Información y Comunicación se efectuará en la carrera de Software, 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.



Fuente: GoogleMaps (2021)

### 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 Software. 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 documento *plan de información y comunicación* 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 Universidad Estatal de Bolívar nace como extensión de la Universidad Estatal de Guayaquil , el 23 de Abril de 1979 con la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Agroindustriales, convirtiéndose en Universidad el 4 de Julio de 1989 en el Gobierno del Dr. Rodrigo Borja, con cuatro Facultades: Ciencias de la Salud , Ciencias de la Educación, Ciencias Agropecuarias y la Facultad de Ciencias Administrativas esta última con las carreras de Ingeniería en Administración de Empresas Agroindustriales y Contabilidad y Auditoría, pero la iniciativa y visión de autoridades que conscientes de la época tecnológica y el cambio que ya se vivía presentan el proyecto de creación de la “Escuela de Informática” ofertando la carrera de *Licenciatura en Informática* con títulos intermedios de Programador y Tecnólogo el mismo que aprueban el 22 de Septiembre de 1992, y empieza a funcionar el 2 de Noviembre del mismo año.

Desde su creación tanto la “Escuela de Informática” como la carrera de Licenciatura en Informática han experimentado varias transformaciones; la escuela cambia su denominación

a Sistemas y la carrera sufre algunas modificaciones y actualizaciones de los contenidos; inicialmente en el año 2001 se transforma en Ingeniería en Sistemas; luego en el año 2008 se realiza la reforma de la carrera a través del sistema de créditos y la carrera toma el nombre de Sistemas entregando el título de Ingeniero/a en Sistemas Computacionales; en los años 2012 y 2016 se realizan actualizaciones de los contenidos de determinadas asignaturas y modificaciones en la malla (establecimiento de pre requisitos y cambio de nivel de asignaturas); finalmente, en el año 2016 el Consejo de Educación Superior aprueba el rediseño de la carrera de Sistemas, cambiando su denominación a Software.

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 Software, 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 Software, 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	14
Docentes a Contrato	6
<b>Total</b>	<b>20</b>

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

**Tabla 2: Estudiantes**

Carrera	Centro Educativo	Cantidad Estudiantes
SOFTWARE	Guaranda	107
SISTEMAS	Guaranda	52
<b>TOTAL</b>		<b>157</b>

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"> <li>- Personal capacitado en diversas áreas</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Personal joven</li> <li>- Apoyo institucional</li> <li>- Comunidad académica debidamente organizada</li> <li>- Equipamiento de laboratorios</li> <li>- Productos comunicacionales para los públicos internos y externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejoramiento del clima laboral</li> <li>- Desarrollo profesional</li> <li>- Capacitación continua al equipo de comunicación</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad laboral del personal contratado involucrado en el proyecto</li> <li>- Limitada logística</li> <li>- Acceso tecnológico limitada</li> <li>- Comunicación interna</li> <li>- Departamento de comunicación en cada carrera</li> <li>- Canales de comunicación interna externa.</li> <li>- Limitado acceso de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto</li> <li>- Situación actual del país (pandemia)</li> <li>- Inestabilidad política</li> </ul>

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**

<b>OBJETO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Mensaje Institucional</b>	- Sintetizar el mensaje	Un guion referencial, para coordinadora, docentes y estudiantes
<b>Mensajes Segmentados</b>	- Reunión del área de comunicación de la carrera - Planificación - Socialización - Organización - Ejecución - Evaluación	Dos mensajes por canal
<b>Comunicación Multinivel</b>	- 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”*
- *#SOFTWAREConstruyeExcelencia*

## 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 carrera con el público interno y externo, para lo cual nos apoyaremos de la infraestructura existente como son las carteleras ubicadas en la escuela 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"><li>- Reunión</li><li>- Planificación</li><li>- Socialización</li><li>- Organización</li><li>- Ejecución</li><li>- Evaluación</li></ul>	1 evento por período académico
Ejecutar convenios interinstitucionales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reunión</li><li>- Planificación</li><li>- Socialización</li><li>- Organización</li><li>- Ejecución</li><li>- Evaluación</li></ul>	3 convenios interinstitucionales por período académico
Promoción y difusión de la carrera	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reunión</li><li>- Planificación</li><li>- Socialización</li><li>- Organización</li><li>- Visitas in situ</li></ul>	1 visita por período académico

	- Capacitación	
Recopilar información de la carrera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión</li> <li>- Planificación</li> <li>- Visitas in situ</li> <li>- Recopilación</li> <li>- Validación de información</li> <li>- Organización de información</li> <li>- Creación de base datos</li> </ul>	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"> <li>- Reunión</li> <li>- Planificación</li> <li>- Socialización</li> <li>- Organización</li> <li>- Ejecución</li> <li>- Evaluación</li> </ul>	Un guía de procesos
Crear artes gráficos impresos publicitarios (hojas volantes, carteleras, trípticos)		1 arte gráfica
Crear artes gráficos digitales publicitarios (video, redes sociales)		Un video 1 red social
Crear artes gráficos tradicionales publicitarios (spot de radio, gigantografías)		1 arte gráfica

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 Software.

### 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 información y 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 Software 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 Software y proporcionar una dirección de cumplimiento docente.

**Tabla 7: Metas del Plan de Gestión Académica**

<b>METAS</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES DE MEDIDA</b>
Al final de cada ciclo académico establecer una comunicación efectiva, a través de medios comunicacionales.	Guion referencial para coordinadora, docentes y estudiantes	1 Guion
	Mensaje por canal	1 Mensajes
	Canales de comunicación	1 Canal
Al final de cada ciclo académico haber vinculado públicamente a la carrera.	Eventos por ciclo	1 Evento
	Convenios interinstitucionales	3 Convenios
	Visitas	1 Visita
	Repositorio digital	1 Repositorio
Al final de cada ciclo académico haber creado los artes gráficos.	Guía de procesos	1 Guía
	Artes gráficas	1 Arte gráfica
	Video	1 Video
	Redes Sociales	1 Red Social
	Artes gráficas	1 Arte gráfica

*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 con el plan.

**Tabla 8: Indicadores del Plan de Gestión Académica**

<b>INDICADOR</b>	<b>META DEL INDICADOR</b>
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**

N°	METAS	ACTIVIDADES
1	Al final de cada período académico establecer una comunicación efectiva, a través de medios comunicacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sintetizar el mensaje</li> <li>- Reunión del área comunicación carrera</li> <li>- Planificación</li> <li>- Socialización</li> <li>- Organización</li> <li>- Ejecución</li> <li>- Evaluación</li> <li>- Identificar los canales de comunicación</li> <li>- Reunión del área comunicación carrera</li> <li>- Planificación</li> <li>- Socialización</li> <li>- Organización</li> <li>- Ejecución</li> <li>- Evaluación</li> </ul>
2	Al final de cada período académico haber vinculado públicamente a la carrera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión</li> <li>- Planificación</li> <li>- Socialización</li> <li>- Organización</li> <li>- Ejecución</li> <li>- Evaluación</li> <li>- Reunión</li> <li>- Planificación</li> <li>- Socialización</li> <li>- Organización</li> <li>- Ejecución</li> <li>- Evaluación</li> <li>- Reunión</li> <li>- Planificación</li> <li>- Socialización</li> <li>- Organización</li> <li>- Visitas in situ</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Reunión</li> <li>- Planificación</li> <li>- Visitas in situ</li> <li>- Recopilación</li> <li>- Validación de información</li> <li>- Organización de información</li> <li>- Creación de base datos</li> </ul>
3	Al final de cada período académico haber creado los artes gráficos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión</li> <li>- Planificación</li> <li>- Socialización</li> <li>- Organización</li> <li>- Ejecución</li> <li>- Evaluación</li> </ul>

*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 período académico						Responsable Proyecto	Responsable Actividad	Producto/Evidencia	Observaciones
							2021	2022	2023	2024	2025	2026				
Optimizar los procesos de comunicación en la carrera de	1. Generar una comunicación clara y segmentada	Mensaje institucional	Al final de cada período académico establecer un mensaje institucional identificativo	Informe de avance / documento aprobado	1.1 Sintetizar el mensaje	0							Sra. Coordinadora de Carrera,	Profesor responsable de las prácticas pre profesionales	Un Guion referencial para coordinadora, docentes y estudiantes	Estudiantes practicanes de Comunicación y Mercadotecnia
		Mensajes segmentados	Al final de cada período académico 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								1 mensaje por canal		

SOFTWARE.		Comunicación multinivel	Al final de cada período académico 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 1.3 Planificación 1.4 Socialización 1.5 Organización 1.6 Ejecución 1.7 Evaluación	0								1 canal de comunicación	
	2. Construir vínculos con los distintos públicos mediante relación	Organización de eventos	Al finalizar cada período académico haber realizado el evento en la carrera	Número de eventos ejecutados / Número de eventos programados	2.1 Reunión 2.2 Planificación 2.3 Socialización 2.4 Organización 2.5 Ejecución 2.6 Evaluación	0								Un eventos por ciclo	Estudiantes practicanes de Comunicación y Mercado tecnología
		Ejecutar convenios interinstitucionales	Al finalizar cada período académico haber ejecutado los convenios de carrera	Número de convenios ejecutados / Número de convenios	2.1 Reunión 2.2 Planificación 2.3 Socialización 2.4 Organización	0						Sra. Coordinadora de Carrera,	Profesor responsable de las prácticas pre profesionales	tres convenios interinstitucionales	

	es públicas		e institucionales para una comunicación efectiva	os programas	2.5 Ejecución 2.6 Evaluación															
		Promoción y difusión de la carrera	Al finalizar cada período académico haber promovido y difundido la carrera	Número de matriculados en el periodo 0 / Número de matriculados en el periodo 1	2.1 Reunión 2.2 Planificación 2.3 Socialización 2.4 Organización 2.5 Visitas in situ 2.6 Capacitación	0														1 visita y capacitación
		Recopilar información de la carrera	Al finalizar cada período académico contar con un repositorio digital	Cantidad de información recopilada / Cantidad de información actual	2.1 Reunión 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	0														Un repositorio digital
		Evaluar el estado de la imagen de la carrera	Al finalizar cada período académico	Cantidad de diseños existents		0													Un guía de procesos	

3. Diseñar contenidos visuales	haber evaluado el estado de la imagen de la carrera	es/ Cantidad de diseños aptos	3.1 Reunión 3.2 Planificación 3.3 Socialización 3.4 Organización 3.5 Ejecución 3.6 Evaluación							Sra. Coordinadora de Carrera,	Profesor responsable de las prácticas profesionales	Estudiantes practicanes de Comunicación y Mercado tecnia		
	Crear artes gráficos impresos publicitarios (hojas volantes, carteleras, trípticos)	Al finalizar cada período académico haber creado artes gráficos impresos para una eficiente comunicación		Cantidad de artes planificados/cantidad diseños realizados	0									1 arte gráfica
	Crear artes gráficos digitales publicitarios (video, redes sociales)	Al finalizar cada período académico haber creado artes gráficos digitales para una eficiente comunicación		Cantidad de artes planificados/cantidad diseños realizados	0									Un video 1 red social
	Crear artes gráficos tradicionales publicitarios (spot de radio, gigantografías)	Al finalizar cada período académico haber creado artes gráficos tradicionales para una eficiente comunicación		Cantidad de artes planificados/cantidad diseños realizados	0									Un arte gráfica

Elaborado por: Equipo de trabajo (2020)

## 11. DURACIÓN DEL PROYECTO Y VIDA ÚTIL

El presente *plan de comunicación* tendrá una duración de 3 años (2021-2024).

## 12. BENEFICIARIOS

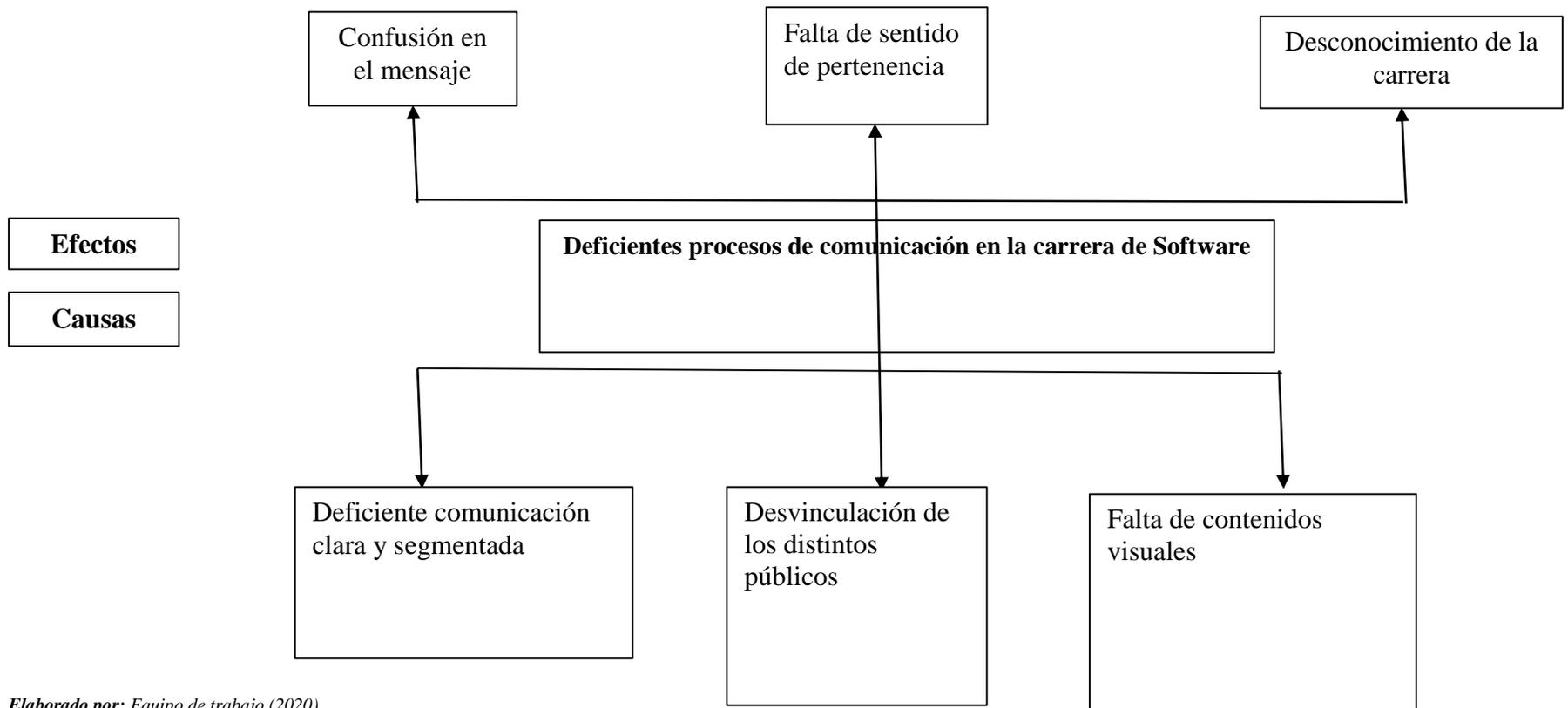
**12.1. Beneficiarios Directos:** Serán los docentes y estudiantes de la carrera de Software de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

**12.1. Beneficiarios Indirectos:** Sociedad en su contexto.

-----  
Ing. Maricela Espín M.  
COORDINADORA DE LA CARRERA DE SOFTWARE

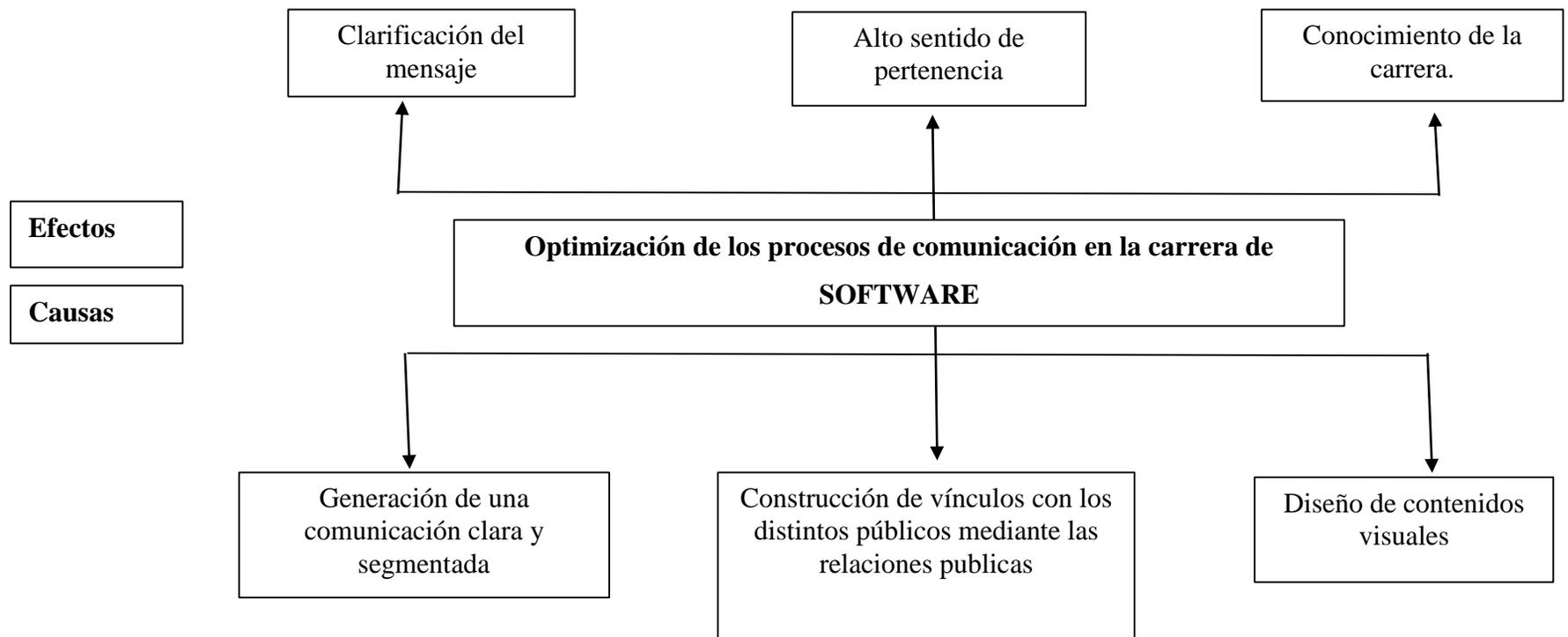
## 14. ANEXOS

### 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 SOFTWARE	Planificación de eventos	Cantidad de eventos ejecutados	Aprobación de eventos por la autoridad competente
PROPÓSITO			
Optimizar los procesos de comunicación en la carrera de SOFTWARE.	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	Directora de carrera y Área de comunicación Institucional de la UEB
	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)*