



**INFORME PARA RENDICIÓN DE CUENTAS DEL PERÍODO 2023**  
DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**PRIMERA PARTE: DAR CUENTA**  
**Principales Logros Departamentales:**

Este documento describe las actividades, logros y desafíos más destacados a los que nos hemos enfrentado en el desarrollo de nuestras responsabilidades durante el año 2023.

A través de esta revisión detallada, se muestra con transparencia el impacto de las acciones y estrategias aplicadas, que tienen incidencia a corto, mediano y largo plazo.

LOGROS	DETALLE
Logro 1	<p><b>Consolidar el equipo de captación</b></p> <p>Una de las debilidades identificadas en el primer período 2023 es que lográbamos realizar acciones de difusión y promoción, pero no se contaba con un equipo específico para concretar el número de estudiantes requeridos por cada carrera y por ende por la universidad. Es así como para el segundo período se contrató 2 agentes de ventas para gestionar el nivel académico de grado y 1 para PUCE TEC.</p> <p>El aumento en el número de personas dedicadas al cierre de ventas no solo amplió nuestra capacidad operativa, sino que también permitió una atención más personalizada y eficiente a nuestros clientes potenciales. Gracias a la dedicación y el profesionalismo de nuestro equipo, logramos mejorar la calidad de nuestras interacciones con los clientes y aumentar la tasa de conversión de leads a ventas.</p> <p>Estas acciones fortalecieron y confirmaron la hipótesis de la necesidad de ampliar y fortalecer el equipo de captación. Pero esto fue acompañado de varias estrategias económicas y administrativas. Es decir, no fue un trabajo aislado del Departamento de Promoción y Comunicación Estratégica sino colaborativo con otras Direcciones, principalmente: Financiero, Estudiantes y Secretaría General.</p>
Logro 2	<p><b>Aumentar visiblemente la marca PUCE ESMERALDAS</b></p> <p>Durante el año 2023, el Departamento de Promoción y Comunicación Estratégica alcanzó un logro significativo al implementar una estrategia integral de marketing digital dirigida a aumentar la visibilidad de la marca PUCE Esmeraldas en la región de Esmeraldas. Esta estrategia se centró en la generación de contenido relevante y atractivo, adaptado a las preferencias y necesidades de nuestra audiencia objetivo. A través de plataformas digitales clave, como redes sociales, logramos establecer una presencia sólida y cautivadora, lo que generó un aumento notable en el reconocimiento de la marca.</p> <p>Además, para potenciar aún más nuestra estrategia de marketing, complementamos nuestras acciones con iniciativas de inbound marketing, utilizando vallas publicitarias estratégicamente ubicadas, volanteo selectivo y perifoneo en áreas de alto tráfico. Estas tácticas de marketing tradicional se integraron de manera coherente con nuestra presencia digital, creando una experiencia de marca unificada y memorable para nuestro público objetivo en Esmeraldas.</p>



	<p>Como resultado de esta estrategia integral, logramos no solo aumentar la visibilidad de la marca PUCE Esmeraldas en la región, sino también fortalecer su posicionamiento como una institución líder en educación superior, la n° 1 en reputación académica del Ecuador. Los indicadores de participación en línea, el aumento en el tráfico y las interacciones en redes sociales son testigos del impacto positivo de nuestras acciones, consolidando nuestra presencia en el mercado local y fortaleciendo los lazos con la comunidad esmeraldeña.</p>
<p><b>Logro 3</b></p>	<p><b>Mejorar el nivel de los eventos académicos, formales semiformales y no formales.</b></p> <p>Este año se logró un avance significativo al elevar el nivel de los eventos académicos, formales, semiformales y no formales a través de una planificación logística meticulosa y una difusión estratégica. Esta iniciativa no solo tuvo un impacto positivo externo, fortaleciendo la imagen institucional ante la comunidad, sino que también generó beneficios internos tangibles.</p> <p>La mejora en la calidad de nuestros eventos no solo se reflejó en la ejecución con menos contratiempos y la atención meticulosa a los detalles, sino también en la experiencia global ofrecida a nuestros trabajadores y estudiantes. Al enfocarnos en la comodidad, el bienestar y la participación significativa de nuestros asistentes, logramos mejorar el clima comunicacional dentro de la institución. Esta atención al detalle y la consideración hacia las necesidades de nuestra comunidad promovieron un sentido de pertenencia y orgullo entre nuestros colaboradores y estudiantes.</p> <p>El resultado directo de esta mejora en la calidad de los eventos fue una mayor motivación y compromiso por parte de nuestros trabajadores y estudiantes. Al sentirse valorados y respaldados por una institución que prioriza su confort y bienestar total, se sintieron más incentivados a participar activamente en todas las actividades relacionadas con la institución. Esta mejora en el clima comunicacional no solo impulsó la productividad y la colaboración interna, sino que también fortaleció la reputación de la PUCE Esmeraldas como una institución comprometida con el crecimiento y el bienestar integral de su comunidad.</p>

**Datos Informativos:**

**Inversión regular en medios de comunicación convencional**

Detalle	Valor monetario
Inversión mensual	\$1450
Meses considerados de difusión:	4 meses
Cálculo semestral	\$5800

**Ahorro inversión publicitaria**

META	AHORRO REAL
\$8000,00	\$11600,00



**PUBLICACIONES POR CADA RED SOCIAL**

RED SOCIAL	N° DE PUBLICACIONES
Instagram	583
X	186
Facebook	1095
Total de publicaciones	1864

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS**

Desde el segundo periodo 2023 se aplicaron varias estrategias de marketing digital que cumplían el objetivo de captar más leads y posicionar la marca PUCE ESMERALDAS en medios digitales.

- Marketing de contenido: Aumento de videos e imágenes en carruseles
- Account-based marketing: Segmentar la publicidad a los tomadores de decisión
- STORYTELLING: Contar las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional.

Con estas estrategias se logró aumentar 4 veces más el número de leads o interesados respecto al año anterior.

**SEGUNDA PARTE: DAR RAZÓN**

**Reflexiones sobre el cumplimiento de los objetivos del PEDI 2021 - 2025**

Objetivo estratégico 1: CONTRIBUIR A DEMOCRATIZAR EL ACCESO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR		
Contribuir a democratizar el acceso a la educación superior de calidad de grado y posgrado, mediante el incremento de estudiantes nacionales y extranjeros que reflejen la diversidad social y cultural del país y el mundo y participen del proyecto educativo de la PUCE, a través de procesos de difusión y admisión, ágiles, innovadores e inclusivos.		
ESTRATEGIAS		REFLEXIONES
Oe1.E5	Incrementar los nexos comunicacionales, de servicio o vivenciales, de corto, mediano o largo plazo, con estudiantes e instituciones de educación básica, media y técnica, nacionales e internacionales.	Durante el año 2023, cumplimos al 100% con la meta propuesta de incrementar los nexos comunicacionales, de servicio o vivenciales, de corto, mediano y largo plazo, con estudiantes e instituciones de educación básica y media.  Este logro se debe en gran parte a la valiosa alianza establecida con el Secretariado de Educación Católica de Esmeraldas. Esta alianza estratégica ha fungido como un puente vital que nos ha permitido integrarnos como una cadena de formación desde los niveles más básicos hasta la educación universitaria. A través de esta colaboración, hemos podido fortalecer la relación con instituciones educativas católicas y fiscomisionales en la provincia, facilitando así
	<p style="text-align: center;"><b>Resultados 2023</b></p> <p>Índice de Reputación Corporativa de la PUCE</p> <p>No se estableció</p>	



			<p>el intercambio de recursos, conocimientos y experiencias en beneficio de nuestros estudiantes y la comunidad educativa en su conjunto.</p> <p>La combinación de nuestra alianza estratégica con el Secretariado de Educación Católica de Esmeraldas y nuestras iniciativas de acercamiento con instituciones particulares y fiscales ha sido clave para el cumplimiento de nuestra meta de incrementar los nexos comunicacionales y de servicio con estudiantes e instituciones de educación básica y media. Este logro ha sido punto de partida en nuestro objetivo macro de posicionarnos como líderes en educación superior, y también con él se ha sentado las bases para una colaboración continua y fructífera en el ámbito educativo en la provincia.</p> <p>Finalmente, esta relación se fortalece con el apoyo de la Dirección de estudiantes al dictar talleres de orientación vocacional a los estudiantes de 3ro de bachillerato de las diferentes unidades educativas de la provincia.</p> <p>El apoyo de todas coordinaciones de carrera al realizar actividades prácticas para mostrar a los estudiantes; desde talleres, concursos y stands en la casa abierta 2023.</p>
Oe1.E3	<p>Diversificar los mecanismos de promoción, captación y admisión de estudiantes nacionales y extranjeros, acordes a los diferentes niveles y modalidades de enseñanza, articulados entre sedes de la PUCE, y con redes educativas afines.</p>		<p>Se cumplió en un 145% el ahorro en inversión de medios publicitarios. Para el año 2023 se tenía previsto un ahorro de \$8000, pero se consiguió \$11600. Es decir 45% más de lo proyectado.</p>
	<b>Resultados 2023</b>		<p>Lo anterior debido a un trabajo estratégico con los corresponsales de los medios de comunicación convencional, para que asistan a ruedas de prensa, realicen coberturas y difusión de noticias sin inversión económica alguna.</p>
	Ahorro en Inversión Publicitaria	\$11600	
Sentimiento en los medios de comunicación y redes sociales	0,53%	<p>En el cantón Esmeraldas existen un promedio de 12 medios de comunicación entre radiales, televisivos y digitales. De los cuales el 70% asistieron regularmente a eventos institucionales para difundir y promover la marca PUCE ESMERALDAS.</p>	



		<p>Este cálculo se realizó tomando en consideración la inversión mensual que se requiere para estar en medios de comunicación, con una muestra de 7 de ellos por 4 meses por cada período académico.</p> <p>En este apartado, es crucial destacar el indicador de <i>sentimiento en los medios de comunicación y redes sociales</i>, abarcando tanto las publicaciones en las plataformas sociales de la universidad como en los medios de comunicación aliados. De un total de estas publicaciones, tan solo 10 generaron un sentimiento negativo. Es importante señalar que este aspecto no estuvo directamente relacionado con la reputación de la universidad, sino más bien con decisiones institucionales que requirieron acciones inmediatas y que, en su momento, no fueron recibidas favorablemente. En concreto, solo el 0,00001% de las publicaciones reflejaba un descontento significativo. Durante este período, logramos reducir este parámetro a 0,53%, lo que representa una disminución del 0,37% con respecto a nuestra proyección inicial. Este avance fue posible gracias al incremento en el nivel de publicaciones y difusión de contenidos estratégicos, así como un trabajo interno con una campaña de “<i>nos estamos renovando</i>” donde se mostró a lo comunidad universitaria las mejoras significativas en infraestructura y servicios.</p>
Oe1.E3	Desarrollar alianzas y acciones específicas con las diversas organizaciones, sectores, emprendedores y empleadores acordes a la oferta académica de la PUCE grado y posgrado	<p>Gracias al respaldo de la máxima autoridad, se logró establecer una valiosa alianza con el Secretariado de Educación Católica de Esmeraldas, así como con los municipios de los cantones Esmeraldas y Quinindé, el Ministerio de Educación y la Zonal Distrital. El objetivo primordial de esta colaboración es unir esfuerzos para que nuestra institución contribuya desde el ámbito académico al desarrollo integral de Esmeraldas. Aunque queda aún mucho por hacer en este aspecto, el establecimiento de estas alianzas representa un paso significativo hacia adelante.</p>



**PARTE FINAL**

**Desafíos 2024**

Los desafíos principales que enfrenta el departamento de Promoción y Comunicación Estratégica para el año 2024 son los siguientes:

- Desarrollar una identidad de marca distintiva para cada carrera, que no solo contribuya al fortalecimiento de la marca institucional de la PUCE Esmeraldas, sino que también potencie la oferta académica de manera individual.
- Lograr un posicionamiento efectivo de la marca PUCE Esmeraldas en toda la provincia, asegurando que nuestra institución sea reconocida como un referente en educación superior en cada rincón de la región.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Firma  SEDE ESMERALDAS COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Firma  PUCE SEDE ESMERALDAS ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	Firma  PUCE SEDE ESMERALDAS
Nombre: Mgr. Ivanna Estupiñán	Nombre: Mgr. Mario Armas Arias	Nombre: Mgr. Diego Jiménez Bosquez
Cargo: Directora de Promoción y Comunicación Estratégica	Cargo: Jefe de Aseguramiento de la Calidad	Cargo: Prorector
Fecha: 15-02-2024	Fecha: 16-02-2024	Fecha: 19-02-2024