



**INFORME PARA RENDICIÓN DE CUENTAS DEL PERÍODO 2022  
DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**PRIMERA PARTE: DAR CUENTA**

**Principales Logros Departamentales:**

Para el año 2022 el departamento de Comunicación y Promoción, accionaban en conjunto, pero estructuralmente no estaban unificados.

A partir del 1 de diciembre se creó la dependencia unificada. Por lo cual se presentan las siguientes acciones que destacaron de las demás actividades que se realizaron durante el año 2022.

<b>LOGROS</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Logro 1</b>	La contratación habitual en medios convencionales ascendía regularmente a \$2000 mensuales, valores que se redujeron a \$800,00 con la contratación un intermediario en el área de comunicaciones a partir del mes de septiembre 2022. Lo que permitió una optimización del presupuesto en \$1200 mensuales y el aumento en calidad y cantidad del material audiovisual que produce la universidad para promocionar y publicitar la oferta académica de tecnologías, grado y posgrado.
<b>Logros 2</b>	Durante el año 2022 se realizaron varias actividades de captación a clientes potenciales, o personas interesadas en la oferta académica que tiene disponible la sede entre ellas: Talleres de orientación vocacional, casa abierta, visita a cantones; esto permitió que en comparación al año 2021 aumentara en un 14,49% el alcance a prospectos.
<b>Logros 3</b>	Uno de los principales desafíos que se tenía como sede era aumentar la visibilidad de la marca PUCE SEDE ESMERALDAS en el cantón Esmeraldas, por lo cual por primera vez en 41 años de vida institucional de la sede se realizó la contratación de 3 vallas publicitarias en lugares estratégicos: Centro, Sur y Tachina.

**Datos Informativos:**

Como dato adicional detallo las cifras por cada nivel académico entre los interesados e inscritos durante el período 2022.



**DATOS A NIVEL DE GRADO**

**INTERESADOS**

<b>Carrera</b>	<b>N° de Interesados</b>
AGROINDUSTRIAS	12
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA	20
DERECHO	40
DISEÑO GRÁFICO	14
EDUCACIÓN BÁSICA(P)	29
EDUCACIÓN INICIAL (P)	26
ENFERMERIA	128
FISIOTERAPIA	30
LABORATORIO CLÍNICO	46
NEGOCIOS INTERNACIONALES	13
PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS	11
PSICOLOGÍA	33
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	18
RECURSOS NATURALES RENOVABLES	3
TURISMO	2
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	16
GENERAL	116
<b>SUMATORIA</b>	<b>557</b>

**INSCRITOS**

<b>Carrera</b>	<b>N° de inscritos</b>
AGROINDUSTRIAS	8
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA	12
DERECHO	35
DISEÑO GRÁFICO	16
EDUCACIÓN BÁSICA(P)	6
EDUCACIÓN INICIAL (P)	5
ENFERMERIA	114
FISIOTERAPIA	32
LABORATORIO CLÍNICO	71
NEGOCIOS INTERNACIONALES	8
PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS	18
PSICOLOGÍA	12
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	27
RECURSOS NATURALES RENOVABLES	3
TURISMO	1
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	9
GENERAL	
<b>SUMATORIA</b>	<b>377</b>



**DATOS A NIVEL DE POSGRADO**

**INTERESADOS**

<b>Maestría</b>	<b>N° de Interesados</b>
M. CONTABILIDAD	46
ELECTRICIDAD	36
GENERO	13
INCLUSIÓN	34
INNOVACIÓN	67
SALUP PÚBLICA	116
TALENTO HUMANO	105
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.	9
GESTIÓN AMBIENTAL	1
GENERAL	48
<b>SUMATORIA</b>	<b>475</b>

**INSCRITOS**

<b>Maestría</b>	<b>N° de inscritos</b>
M. CONTABILIDAD	14
ELECTRICIDAD	4
GENERO	3
INCLUSIÓN	7
INNOVACIÓN	21
SALUP PÚBLICA	37
TALENTO HUMANO	15
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.	3
GESTIÓN AMBIENTAL	1
<b>SUMATORIA</b>	<b>105</b>



## DETALLE ECONÓMICO DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS

- **PUBLICIDAD PARAPENTE**

Durante el feriado de carnaval dada la gran afluencia de personas al balneario Las palmas se realizó la contratación de un parapente con publicidad de la sede durante 3 días.

**Inversión total \$180,00**



- **CONTRATACIÓN DE VALLAS**

Con la finalidad de aumentar la visibilidad de la marca PUCE SEDE ESMERALDAS se realizó la contratación de 3 vallas publicitarias con la duración mínima de 6 meses

**Inversión: \$2637,60**

- **VISITA GRADUACIONES TRES CANTONES : ELOY ALFARO, SAN LORENZO, ESMERALDAS**

Visita a 10 colegios de la provincia, para entrega de becas a la excelencia académica, así como difusión de información de admisión a la sede.

**Inversión Total : \$123,00**

- **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

- **GRADO:** Inversión \$236,78
- **POSGRADO:** Inversión \$317,72



**SEGUNDA PARTE: DAR RAZÓN**

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

<b>Objetivo estratégico 1: CONTRIBUIR A DEMOCRATIZAR EL ACCESO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR</b>			
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.			
<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>REFLEXIONES</b>	
<b>Oe1.E1</b>	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.	La relación con las instituciones de educación secundaria de la provincia ha tenido un avance significativo con los talleres de orientación vocacional principalmente, esto con un acompañamiento posterior, de la misma forma con actividades como la casa abierta, curso dirigidos a ciertas áreas como la de ingenierías, han permitido que nuestro público objetivo conozca y viva la excelencia académica que mencionamos en los medios oficiales de la sede.	
	<b>Resultados 2022</b>		
	Índice de Reputación Corporativa de la PUCE	30%	
<b>Oe1.E2</b>	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.	Las acciones de captación han sido divididas en dos : acciones presenciales con trabajo directo en las diferentes instituciones de educación, empresas públicas y privadas, ferias, stands informativos, visitas a medios de comunicación convencionales (radio y televisión). La segunda forma de promocionar y publicitar la oferta es a través de canales digitales: Redes sociales, medios de comunicación digital y contratación de publicidad.	
	<b>Resultados 2022</b>		
	Ahorro en Inversión Publicitaria		\$7.800
	Sentimiento en los medios de comunicación y redes sociales	0.90%	
<b>Oe1.E3</b>	Desarrollar alianzas y acciones específicas con las diversas organizaciones, sectores, emprendedores y empleadores acordes a la oferta académica de la PUCE grado y posgrado	En este apartado no existe actualmente un vínculo directo con el Departamento de Promoción y Comunicación estratégica. Está bajo la dependencia de la Unidad de Proyectos.	



## PARTE FINAL

### Desafíos 2023

Los desafíos a nivel de Comunicación y Promoción de la sede son dos:

- Desafío 1: Aumentar el número de estudiantes nuevos que ingresan a la sede en los diferentes niveles académicos: tecnologías, grado y posgrado.
- Desafío 2: Aumentar la visibilidad de la Marca PUCE SEDE ESMERALDAS a nivel provincial.