

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



“Diseño de una Estrategia de Comunicación y Promoción para la Unidad de Ferias y Eventos del Centro Empresarial e Instituto de Investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando”

Trabajo Dirigido

Presentado por:

Lilian Ana Almazan Cardozo

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Supervisora: Lic. Delsy Esther Ortiz Arteaga

Docente guía: Ing. Co. José Darío Galindo Maholo.

Cobija – Pando – Bolivia

2016

Ing. Ludwing Arciénega Baptista
RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. José Luis Segovia Saucedo
VICE-RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza
DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Ing. Co. Mónica Yaneth Cadena Vaca
COORDINADORA DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL

*“Diseño de una Estrategia de Comunicación y Promoción para la Unidad de Ferias y
Eventos del Centro Empresarial e Instituto de Investigación del Área de Ciencias
Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando”*



Creando emprendedores con futuro empresarial..

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a todas las personas que creyeron en mí y me supieron darme ánimos en los momentos difíciles.

En especial a toda mi familia y amigos quienes con su amor incondicional han sabido darme fuerzas y motivación suficiente para no dejarme vencer por los obstáculos y continuar en el camino

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por ponerme en el camino correcto siempre y darme la fuerza, sabiduría y perseverancia que necesite para poder cumplir con mis metas y expectativas de la vida.

A MI FAMILIA

A mi madre por haberme dado el ejemplo de lucha y honestidad constante para poder llegar a mis logros

A LA UNIVERSIDAD

A la Universidad Amazónica de Pando que me permitió ser parte de la gran familia universitaria y darme la oportunidad de superarme profesionalmente para poder contribuir al desarrollo de la región y el Departamento Pando.

A MIS DOCENTES

A cada uno de mis docentes que año a año han compartido sus conocimientos en el aula, quienes contribuyeron en mi formación profesional y que con el pasar de los años se convirtieron en personas importantes en mi vida

A MIS AMIGOS

A todos mis compañeros y amigos, por brindarme su amistad, ayuda, por compartir experiencias bellas que solo se viven en la universidad y recuerdos que quedan en el corazón y a todas las personas que de una u otra manera estuvieron involucrados para llegar a este triunfo.

A MI TUTOR

Al Ing. José Darío Galindo Maholo por brindarme su apoyo, tiempo, paciencia y conocimientos en el desarrollo del presente trabajo y de esa manera culminar el mismo con éxito.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo dirigido consiste en diseñar una estrategia comunicacional y promoción para la Unidad de Ferias y Eventos, que permita informar, difundir y promover las actividades académicas desarrolladas en el Área Ciencias Económicas y Financieras a la comunidad universitaria y sociedad en su conjunto.

El trabajo se realiza en el Centro Empresarial e Instituto de Investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, ubicada en el Campus Universitario, Av. Las Palmas S/N en el municipio de Cobija.

El proceso de elaboración del presente trabajo dirigido se desarrolló con total normalidad, se pudo establecer diferentes temáticas logrando consolidar un procedimiento adecuado para el proceso de ferias y eventos del Centro Empresarial.

La propuesta de comunicación cíclica planteada, denota pertinencia de acuerdo a la actividad que realiza la Unidad de Ferias y Eventos, el cual refleja la participación activa de las autoridades plantel docente y estudiantes.

La utilización de los diferentes medios citados permiten establecer un nexo de comunicación con el público objetivo, logrando así la socialización de las actividades y el logro de objetivos en cuanto al alcance de promoción y publicidad.

Todos los elementos mencionados fueron parte de la identificación del presente estudio para ello se logró identificar el proceso correcto para que la Unidad de Ferias y Eventos logre establecer un posicionamiento esperado y sobre todo fortalecer la imagen institucional.

ABSTRACT

The present work is to design a communication strategy and promotion for the Trade Fairs and Events Unit, which will inform, disseminate and promote the academic activities developed in the Economic and Financial Sciences Area to the university community and society as a whole.

The work is carried out in the Business Center and Research Institute of the Economic and Financial Sciences Area of the Amazonas University of Pando, located in the University Campus, Av. Las Palmas S / N in the municipality of Cobija.

The process of elaboration of the present work was developed with complete normality, it was possible to establish different themes, consolidating an adequate procedure for the process of fairs and events of the Business Center.

The proposal of cyclical communication raised, denotes relevance according to the activity carried out by the Fairs and Events Unit, which reflects the active participation of teaching staff and students.

The use of the different media cited allows establishing a communication link with the target audience, thus achieving the socialization of activities and the achievement of objectives in terms of promotion and publicity.

All elements mentioned were part of the identification of the present study. It was possible to identify the correct process for the Fairs and Events Unit to establish an expected positioning and, above all, to strengthen the institutional image.

INDICE

CAPITULO I	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Título del trabajo	2
1.2. Institución	3
CAPITULO II	5
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	5
2.1. Descripción del problema	5
2.2. Formulación del problema	6
2.3. Justificación del problema	6
CAPITULO III	
3. OBJETIVOS	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específico	8
CAPITULO IV	9
4. ALCANCE DEL TRABAJO	9
CAPITULO V	10
5. RESULTADOS PREVISTOS	10
CAPITULO VI	12
6. MARCO CONCEPTUAL	12
6.1. Marketing	12
6.2. Marketing Mix	12
6.3. Centro	12
6.4. Empresarial	13
6.5. Estrategias	13
6.6. Comunicación	13
6.7. Comunicación estratégica	13
6.8. Comunicaciones de marketing	14
6.9. Diagnostico	14
6.10. Manual	14
6.11. Procedimientos	15
6.12. Manual de procedimientos	15
6.13. Eventos	15
6.14. Eventos empresariales	15
6.15. Eventos sociales	16
6.16. Ferias	16
6.17. Ferias a nivel local	16
6.18. La planificación	17
6.19. Organización	17
6.20. Promoción	17
6.21. Publicidad	18

CAPITULO VII	19
7. METODOLOGÍA	19
7.1. Tipo de investigación	19
7.2. Enfoque de investigación	19
7.3. Técnicas e Instrumentos de investigación	19
CAPITULO VIII	21
8. DIAGNOSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	21
8.1. Diagnostico	23
8.1.1. Contexto político y económico del mercado y de la región	23
8.1.2. Evaluación de tendencias del segmento, análisis de competidores, visión de la empresa en el presente y en el futuro	24
8.1.3. Clima laboral interno y visión de la organización	25
8.1.4. Debilidades y fortalezas competitivas	25
8.2. Matriz FODA	26
8.2.1. Communication interna y externa	28
8.2.2. Sistema de planificación y gestión.	28
CAPITULO IX	30
9. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	30
CAPITULO X	32
10. PROPUESTA CENTRAL	32
10.1. Estrategias de comunicación	33
10.2. Estrategia adoptada	36
10.3. Manuales de procedimientos	44
CAPITULO XI	79
11. EVALUACIONES Y RESULTADOS	79
CAPITULO XII	81
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Niveles jerárquicos	28
Figura 2	Principios de comunicación	34
Figura 3	Modelo de Planificación de Comunicación Integral de Marketing	38
Figura 4	Flujo de procedimiento para la realización de las ferias y eventos	48
Figura 5	Proceso de la feria Flujo de planificación de la feria	51
Figura 6	Proceso de la feria	54
Figura 7	Flujo de capacitación a estudiantes	57
Figura 8	Flujo de capacitación a las empresas privadas	60
Figura 9	Proceso de las ferias	66
Figura 10	Logotipo de feria	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resultados esperados	10
Tabla 2	FODA	26
Tabla 3	Herramientas y medios	42
Tabla 4	Ejemplo de presupuesto de comunicación	43
Tabla 5	Cronograma de actividades	46
Tabla 6	Cronograma general	62
Tabla 7	Cronograma de ferias	63
Tabla 8	Cronograma de eventos	64
Tabla 9	Cronograma de actividades de promoción	73

CAPITULO I

1.1. ANTECEDENTES

La Universidad Amazónica de Pando, es una de las Universidades más jóvenes del Sistema Universitario, el 21 de septiembre 1984 mediante decreto supremo N° 20511 el Dr. Hernán Siles Zuazo firma la creación de la Universidad Técnica de Pando.

El 18 de octubre 1984, el presidente Siles Zuazo sanciona la Ley N° 563, aprobando la creación de la Universidad Técnica de Pando.

Una Institución de Educación Superior autónoma, que forma parte del Sistema de la Universidad Boliviana, tiene como objetivo formar profesionales idóneos en todas las áreas del conocimiento científico, tecnológico y cultural, que respondan a las necesidades de desarrollo nacional y en especial de la región de la Amazonía boliviana.

El Área de Ciencias Económicas y Financieras (ACEF), de la Universidad Amazónica de Pando (UAP), fue creada el 24 de enero del 2001, mediante resolución 004/2001 del Honorable Consejo Universitario, inicialmente con los programas, Administración de Empresas, Economía, Contaduría Pública. Como área pre universitaria inicia sus funciones con la programación y ejecución de los cursos preuniversitarios y prueba de suficiencia académica, el 26 de marzo del mismo año de su creación.

En la actualidad el Área de Ciencias Económicas y Financieras es considerado como el área con mayor población estudiantil de la Universidad Amazónica de Pando, formando profesionales competitivos, respondiendo a las necesidades del entorno, a través de la toma de decisiones acertadas para el desarrollo de la región, tanto en instituciones públicas y privadas.

En la actualidad ACEF está compuesta por cuatro programas los cuales son Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial, además dentro de esto se establece el Centro Empresarial e Instituto de Investigación que se constituye el año 2014 consolidándose la infraestructura del Centro Empresarial en el campus universitario que funciona actualmente con tres componentes, Instituto de Investigación, Unidad de Interacción Social y Unidad de Capacitaciones; dentro de la Unidad de Instituto de Investigación se establecen, investigación en asignatura que lo realizan docentes con los estudiantes en cada programa, investigación aplicada, investigación de mercado, que lo realizan docentes con estudiantes más que todo enfocadas a empresas e instituciones, investigación productiva lo realiza el encargado del Instituto de Investigación con comunidades, asimismo la unidad de Interacción Social está compuesta por gabinete de computación que tiene como finalidad la capacitaciones a los estudiantes, organización de ferias y eventos académicos, práctica estudiantil laboral se encarga de las practicas que lo realizan estudiantes en instituciones o en la misma universidad, asesoramiento estudiantil se les brinda orientación dependiendo de del tipo de investigación del estudiante; cada una de estas unidades tienen la finalidad de fortalecer el conocimiento teórico y práctico de los estudiantes del área mediante la realización de ferias y eventos.

Las ferias y eventos se encargan de la organización de las actividades como las ferias del libro y las ferias de asignatura.

1.1. Título del trabajo

Diseño de una Estrategia de Comunicación y Promoción para la Unidad de Ferias y Eventos del Centro Empresarial e Instituto de Investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando

1.2. Institución

Nombre de la institución

Centro Empresarial e Instituto de Investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando

Naturaleza o campo de acción de la institución

La Universidad Amazónica de Pando, es una Institución de Educación Superior autónoma, que forma parte del Sistema de la Universidad Boliviana, reconocida por su trayectoria de aportes sociales y científicos de calidad en la región amazónica, busca establecerse como un referente sólido y permisible de esta región, para el beneficio y desarrollo del País en su conjunto.

El Área de Ciencias Económicas y Financieras ha sido creada el año 2001, formando profesionales competitivos, respondiendo a las necesidades del entorno, a través de la toma de decisiones acertadas para el desarrollo de la región, tanto en instituciones públicas y privadas.

Centro Empresarial e Instituto de Investigación que se constituye el año 2014, consolidándose la infraestructura mismo en el campus universitario y tiene como objetivo fomentar el desarrollo empresarial, universitario y emprendedor de la sociedad, mediante capacitaciones, talleres, asesoramiento técnico e investigación, proporcionando información confiable para la toma de decisiones en beneficio y crecimiento del departamento y actualmente funciona con tres componentes, Instituto de Investigación, Unidad de Interacción Social y Unidad de Capacitaciones.

Principal ejecutivo de la institución

Ing. José Darío Galindo Maholo. “Coordinador”

Dirección de la institución

Campus Universitario, Av. Las Palmas, S/N Tel. Fax. 842- 4239

Importancia social de la institución

Su misión de la Universidad Amazónica de Pando, es de formar profesionales idóneos, capaces de crear, adoptar y transformar la educación en función del desarrollo sostenible y mejoramiento de la calidad de vida de la población, constituyéndose en un centro de referencia regional en la formación pedagógica, la investigación científica e interacción social, fortaleciendo la identidad cultural y la soberanía nacional.

El objetivo del Área de Ciencias Económicas y Financieras, es generar investigaciones que respondan a necesidades regionales, consolidar el enfoque basado en competencias en todos los programas académicos, fomentar la cultura de la investigación en la formación académica de pregrado y posgrado, generar investigaciones que respondan a necesidades regionales, promover alianzas estratégicas con instituciones públicas- privadas, organizaciones sociales a nivel departamental, nacional e internacional, fomentar el desarrollo del arte, cultura y deporte.

El Centro Empresarial tiene como objetivo principal, implementar y consolidar sus componentes, para promover las practicas pre profesionales de los estudiantes del área, establecer la aplicación de herramientas útiles en el desempeño laboral bajo tutoría de docentes especializados y docentes de asignaturas, que coadyuven a la aplicación de las competencias adquiridas por los estudiantes, incentivando y fortaleciendo un acercamiento con las entidades privadas y públicas, cultivando y orientando la aplicación y generación del conocimiento, hacia el crecimiento y desarrollo económico de la región.

Profesional a cargo del proyecto

Supervisora: Lic. Delsy Esther Ortiz Arteaga

JEFA DE INTERACCIÓN SOCIAL Y PRÁCTICAS ESTUDIANTILES

CAPITULO II

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

2.1. Descripción del problema

El Área de Ciencias Económicas y Financieras, creó el Centro Empresarial en el 2012, buscando consolidar una estructura y oferta clara que responda a las diferentes necesidades de los estudiantes y docentes del ACEF, la Unidad de Ferias y Eventos se crea en el 2016 como parte del componente de Interacción Social, que pertenece al Centro Empresarial e Instituto de Investigación, la misma de reciente creación donde desconocen de esta por parte de los coordinadores de cada programa aun peor por los estudiantes del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando por ende viene a ser el problema un desconocimiento de la Unidad de Ferias y Eventos.

La carencia en la estructura sólida así como sus procedimientos previos no han coadyuvado a la promoción, comunicación y difusión de todas las actividades desarrolladas en el Área de Ciencias Económicas y Financieras, como en las investigaciones en asignatura, producciones intelectuales y eventos deportivos como festivales entre otros.

El Centro Empresarial e Instituto de Investigación, no cuenta con una estrategia de comunicación y promoción en la Unidad de Ferias y Eventos por su reciente creación, no tiene establecido los procedimientos de difusión y comunicación, es notorio la ausencia de un estudio o análisis para determinar la estrategia que se adapte a la estructura de manera eficiente acorde a las necesidades que se presenta en la unidad no cuenta con un manual de procedimientos que especifique las actividades que genera la improvisación en las ferias a realizarse dentro del área de ACEF

Todo esto se considera una problemática, ya que ésta unidad no es conocida por la comunidad universitaria y es así que se pretende con esta estrategia de comunicación y promoción subsanar ésta situación.

2.2. Formulación del problema

¿Qué estrategia comunicacional y promoción es la más adecuada para la Unidad de Ferias y Eventos del Centro Empresarial e Instituto de Investigación, que optimice la difusión y promoción de actividades del Área Ciencias Económicas y Financieras?

2.3. Justificación del problema

De acuerdo a la naturaleza del Centro Empresarial del Área de Ciencias Económicas y Financieras, se puede comprender que un elemento principal es la difusión de sus diferentes actividades con el fin de mostrar su gestión. Para ello es importante que la Unidad de Ferias y Eventos cuente con herramientas claras y medibles que permitan realizar un control de sus actividades y al mismo tiempo se pueda socializar sus diferentes actividades.

Dentro de las actividades se registran alrededor de dos ferias importantes dentro de cada periodo semestralizado por año, del cual los coordinadores según el avance de las asignaturas prevén la realización con el fin de realzar el trabajo realizado en temas de investigación. Al mismo tiempo cada año se busca realizar una feria de trabajo de investigación, el cual involucra a toda el Área Ciencias Económicas y Financieras, donde los diferentes trabajo denominado “Feria Académica Interna ACEF”

La Unidad de Ferias y Eventos es de reciente creación por lo tanto surge la necesidad de diseñar una estrategia comunicacional para la presente unidad, que permita informar, difundir y promover las actividades académicas desarrolladas en el Área Ciencias Económicas y Financieras a la comunidad universitaria y sociedad en su conjunto, además se establece un diagnostico situacional de la Unidad de Ferias y Eventos dependiente del Centro Empresarial e Instituto de investigación.

Con la propuesta de una estructura planificada y enfocada en el marketing comunicacional y promocional se alcanzará los objetivos que pretende esta Unidad de Ferias y Eventos dependiente del Centro Empresarial e Instituto de Investigación que es promover y

difundir en el tiempo y fechas establecidas para el beneficio del entorno en su conjunto, acorde a una planificación establecida en un plan estrategias comunicacional.

Donde va beneficiar a todos los estudiantes de la Universidad Amazónica de Pando, a los colegios, a empresas públicas y privadas, los cuales contarán con una alternativa de interactuar con diferentes sectores, demostrando así el potencial académico, empresarial y sobre todo la ejecución de diferentes actividades en escenarios propicios de eventos como los que organiza el Centro Empresarial.

CAPITULO III

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional y promoción para la Unidad de Ferias y Eventos, que permita informar, difundir y promover las actividades académicas desarrolladas en el Área Ciencias Económicas y Financieras a la comunidad universitaria y sociedad en su conjunto.

3.2. Objetivos específico

- Establecer diagnóstico situacional de la Unidad de Ferias y Eventos dependiente de Centro Empresarial e Instituto de Investigación.
- Identificar y desarrollar las estrategias comunicacionales para la socialización de las actividades de ferias y eventos del Centro Empresarial e Instituto de Investigación.
- Identificar los medios más adecuados para la difusión de mensajes de las actividades de la Unidad de Ferias y Eventos.
- Elaborar un Manual de procedimientos o conducto para mejorar la calidad del trabajo en la Unidad de Ferias y Eventos del Centro Empresarial e Instituto de Investigación.

CAPITULO IV

4. ALCANCE DEL TRABAJO

El trabajo dirigido tendrá la duración de 6 meses y se desarrollará en Centro Empresarial e Instituto e Investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

Alcance académico

El Centro Empresarial se implementará y consolidará la estrategia comunicacional y promoción en la Unidad de Ferias y Eventos para el fortaleciendo de competencias, actitudes y conceptos de los estudiantes del área Ciencias Económicas y Financieras, como también las herramientas útiles en el desempeño laboral bajo la tutoría de docentes en cada asignatura que coadyuven a la aplicación de conocimientos adquiridos por el estudiante, incentivando a la competencias

Alcance social

Tiene la delimitación a estudiantes del Área Ciencias Económicas y Financieras y a la comunidad universitaria en su conjunto.

CAPITULO V

5. RESULTADOS PREVISTOS

Tabla 1

Resultados esperados

Objetivo general	Resultados esperados	Actividades
Diseñar una estrategia comunicacional y promoción para la Unidad de Ferias y Eventos, que permita informar, difundir y promover las actividades académicas desarrolladas en el área Ciencias Económicas y Financieras a la comunidad universitaria y sociedad en su conjunto.	El diseño de estrategias comunicacional y promoción ayudara a optimizar en la planificación, organización para la Unidad de Ferias y Eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de información secundaria. - Proceso de entrevistas a los actores principales. - Trabajo de gabinete. - Análisis e identificación de estrategias - Planteamiento de estrategias. - Elaboración de la propuesta
Objetivo Especifico	Resultados esperados	Actividades
Establecer diagnostico situacional de la Unidad de Ferias y Eventos dependiente de Centro de Empresarial e Instituto de	Mediante la identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, se fortalece la Unidad de Ferias y	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de resultados obtenidos. - Elaboración del diagnostico

Investigación e Interacción Social.	Eventos	
Elaborar un Manual de procedimientos o conducto para mejorar la calidad del trabajo en la Unidad de Ferias y Eventos del Centro Empresarial e Instituto de Investigación.	El manual de procedimientos optimizará los pasos que se deben seguir para la organización de Ferias y Eventos. Como también ayuda a que siempre se realicen las tareas y actividades de la misma manera, independientemente de quien las realice.	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de información - Análisis de las funciones actuales dentro de la unidad - Planteamiento de procesos y procedimientos
Proponer un plan de estrategia comunicacional para a Unidad de Ferias y Eventos dependiente del Centro Empresarial e Instituto de Investigación.	Desarrollo de un procedimiento idóneo para la socialización de las actividades de la Unidad de Ferias y Eventos, mediante estrategias comunicacionales.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de elementos y recursos disponibles - Diseño de un procedimiento en base a los recursos obtenidos - Propuesta de un manual de procedimientos

Fuente elaboración propia

CAPITULO VI

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Marketing

Concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (kotler y Armstrong, 2003: 20)

6.2. Marketing Mix

"La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta". (Kotler, 2002:09).

Es el ofrecimiento integral de marketing que sirve para atraer al mercado meta. Consiste en las decisiones a tomar en cuatro áreas principales: producto (desarrollo de un producto, servicio o idea), el precio (cuánto cobrar), la comunicación integral de mercado (cómo comunicarse con el mercado meta), y la distribución (cómo hacer llegar el producto, servicio o idea al mercado meta).

6.3. Centro

Entre los múltiples significados del término centro, encontramos aquel que refiere al lugar donde las personas se reúnen con un determinado fin. Un centro, en este sentido, es un espacio físico (edificio) que permite la reunión y que ofrece determinados servicios o prestaciones. (www.definicionabc.com)

6.4. Empresarial

El término ‘empresarial’ se usa en el lenguaje para hacer referencia a elementos o individuos que componen a una empresa, así como también para caracterizar a situaciones o momentos que se dan dentro del espacio de una empresa o compañía. O sea que todo aquello propio o relativo, a la empresa y los empresarios, puede denominarse y calificarse a través de la palabra que nos ocupa (www.definicionabc.com).

6.5. Estrategias

“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización. Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, es probable que se afecten las otras funciones de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc.”(Rojas, 2013:125)

6.6. Comunicación

"en la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.”(Berlo, 1977:55)

6.7. Comunicación estratégica

“Comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica” (Daniel Scheinsohn, 2009)

6.8. Comunicaciones de marketing

Considera que las comunicaciones de marketing pueden tener cuatro funciones diferentes a las organizaciones: informar, persuadir, hacer memorable y crear posicionamiento. (Bigné, 2003)

“Además, las comunicaciones de marketing ayudan a los consumidores y a los otros públicos de interés, a informarse sobre los productos. Informar sobre su existencia, sus características, sus usos, y como pueden satisfacer sus necesidades. Es decir las comunicaciones de marketing sirven para facilitar sus relaciones de las organizaciones, sus marcas y sus productos con sus públicos” (Rguez, 2007:23)

6.9. Diagnostico

El diagnóstico debe ser integral y sistémico de manera a abarcar la totalidad de las situaciones positivas (beneficios de las fortalezas y oportunidades) y negativas (importancia de las debilidades y amenazas) que permitan un análisis minucioso y profundo de las variables o condiciones ambientales, externas e internas que influyen o pueden influir en la organización y en el funcionamiento de una empresa o de un proyecto concreto. (Martín Flor Romero 2006),

6.10. Manual

Es un conjunto de documentos que partiendo de los objetivos establecidos y las políticas planteadas para lograrlo, señala secuencia lógica y cronológica de una serie de actividades, traducidas a un procedimiento determinado, indicando quienes los realizarán, cuales actividades han de desempeñarse su justificación y la de todas y cada una de ellas, en forma tal, que constituyen una guía para el personal que ha de realizar (Gómez G. 1994).

6.11. Procedimientos

Consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz, su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin, cada uno con estructuras y etapas diferentes, y que ofrezcan más o menos eficiencia (Gómez G. 1994).

6.12. Manual de procedimientos

Es un sistema de Control Interno, el cual es un documento instrumental de información detallada e integral, que contiene, forma ordenada y sistemática, instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y reglamentos de las distintas operaciones o actividades que se deben realizar individual o colectivamente en una empresa, en todos sus departamentos, secciones, áreas y servicios.

Requiere identificar y señalar ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Para qué?, ¿Por qué?, de cada uno de los pasos que integra cada uno de los procedimientos. (Barrios M. 2002).

6.13. Eventos

“Evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención. Aquella actividad que se desarrolla en un momento puntual en el tiempo, con un principio y un final previamente conocido, independientemente de que pueda poseer una periodicidad establecida”. (Galvis, 2003)

6.14. Eventos empresariales

“Eventos empresariales son aquellos que plantean las empresas como herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado o para mantener presencia en el mismo. Van encaminados

completamente a incentivar, promover, capacitar, promocionar y comunicar a las empresas y sus diferentes públicos. Este requiere de una buena presentación, se busca una persona que guie el evento”. (Galvis, 2003)

6.15. Eventos sociales.

“Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.” (Jijena, 2009, pag. 18)

Un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva; está motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente.

6.16. Ferias

“La feria precisa una revisión total en su estrategia para volver a ser competitiva, seguimos pensando que las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada «en vivo y en directo» la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello son herramientas que han de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa”. (Muñiz, 1998).

6.17. Ferias a nivel local

Las ferias a nivel local, son un mecanismo que se utiliza para toda actividad que genera una transacción comercial, como resultado de la exposición de los productos o servicios, son de todo tipo: de pesca, de turismo, muebles, de ropa, de artesanías, de plantas, de todo producto o servicio que se pueda comercializar y sea elaborado en la región. (Pereira 2006).

Existen, Método que se proponen en 3 pasos o fases, para facilitar el seguimiento de las actividades que genera cada uno. La metodología no es definitiva, sino un instrumento que debe aplicarse acorde a las circunstancias propias de cada municipio o región, debe ajustarse con el objeto de sentar las bases hacia una modalidad cada vez mejor de promoción empresarial. (Pereira, 2006)

6.18. La planificación

"La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos" (Jiménez, 1982)

¿Qué es planificación entonces?

Es un proceso racional para organizar y optimizar la utilización de los recursos, para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.

6.19. Organización

“La estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados con anterioridad” (Gómez, 1994:191)

6.20. Promoción

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de

relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal ” (Kotler&Keller, 2006:464).

6.21. Publicidad

“la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler& Armstrong, 2003: 470)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

CAPITULO VII

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se considera en el presente estudio es de carácter descriptivo, porque el proceso de investigación se describe las características del objeto de estudio mediante un diagnóstico para plantear alternativas de solución. Por tanto en el presente trabajo de investigación profundizará el vacío que existe sobre estrategia comunicacional o marketing comunicacional, de esta manera fortalecerá a la Unidad de Ferias y Eventos del Centro Empresarial e Instituto de Investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la UAP.

7.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo se caracteriza por ser una investigación en un enfoque cualitativa y cuantitativa porque en la elaboración del trabajo de investigación nos permitirá demostrar la validez y confiabilidad en el proceso de investigación. Será cualitativo porque durante el desarrollo de ferias y eventos tendrá encuestas y entrevistas, y será cuantitativo donde se estimara los costos para la realización de ferias y eventos.

7.3. Técnicas e Instrumentos de investigación

Entrevista.- Mediante el diálogo directo que se realizará a los coordinadores del Área de Ciencias Económicas y Financieras y al personal del Centro Empresarial utilizando la entrevista como medio, se obtendrá la información que contribuirá el desarrollo de la investigación. Estas preguntas estarán direccionadas a lograr de los objetivos de la investigación, como instrumento.

Encuesta.- La técnica de la encuesta es la recolección de información, tomando la iniciativa del encuestador que se realizará mediante un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas específicas, los cuales serán aplicados a los universitarios y participantes. Al finalizar cada evento para saber la satisfacción de cada evento.

CAPITULO VIII

8. DIAGNOSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

El Centro Empresarial e Instituto de Investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras nació a principios de la gestión 2012 nace como propuesta a la problemática del entorno empresarial de la ciudad de Cobija enfocada a los micros empresarios, emprendedores, instituciones públicas y empresas privadas entre otras. Unido en la gestión 2016 se integró el componente de Interacción Social como parte del Centro Empresarial e Instituto de Investigación, con las unidades Prácticas Estudiantiles, Unida de Feria, Asesoramiento Estudiantil.

En sus inicios los servicios que ofertaba este, eran las capacitaciones de temas como ser atención al cliente, clima laboral y fidelización del cliente que en su momento género buena aceptación por su público objetivo del entorno.

MISION

Fomentar el desarrollo Empresarial, Universitario y Emprendedor de la sociedad, mediante capacitaciones, talleres, asesoramiento técnico e investigación, proporcionando información confiable para la toma de decisiones en beneficio y crecimiento del departamento.

VISION

Transformarse en el Centro Empresarial reconocido a nivel regional por los empresarios públicos, privados y comunidad universitaria en base a la calidad de los servicios brindado con responsabilidad y confianza.

Funciones.-

El Centro Empresarial e Instituto de Investigación se basa los siguientes componentes:

- Instituto de investigación.
- Unidad de interacción social
- Unidad de capacitaciones

Además dentro de la unidad de instituto de investigación se establecen, investigación en asignatura que lo realizan docentes con los estudiantes en cada programa, investigación aplicada, investigación de mercado lo realizan docentes con estudiantes más que todo enfocadas a empresas e instituciones , investigación productiva lo realiza el encargado del instituto de investigación con comunidades, así mismo la unidad de Interacción Social está compuesta por gabinete de computación que tiene como finalidad la capacitaciones a los estudiantes, organización de ferias y eventos académicos.

- Practica laboral estudiantil se encarga de las practicas que lo realizan estudiantes en instituciones o en la misma universidad,
- Asesoramiento estudiantil se les brida orientación dependiendo del tipo de investigación del estudiante; cada una de estas unidades tienen la finalidad de fortalecer el conocimiento teórico y práctico de los estudiantes del área mediante la realización de ferias y eventos.

La Unidad de Ferias y Eventos se encargan de la organización de las actividades como las ferias del libro y actividades de difusión de logro de asignatura de todo el Área de Ciencias Económicas y financieras.

En la actualidad no existe un procedimiento y cronograma destinado al área el cual determine procesos actualizado de las diferentes actividades, teniendo falencias en organizar y coordinar con los coordinadores de los diferentes programas.

8.1. Diagnostico

8.1.1. Contexto político y económico del mercado y de la región

Dentro del marco de la creación del Centro Empresarial en el año 2013, se incluye una serie de procedimientos basados en el objetivo genérico de coadyuvar principalmente a la formación de los profesionales del Área de Ciencias Económicas de la Universidad Amazónica de Pando, buscando un nexo o complemento en la formación basada en competencias, bajo el criterio de fomentar a la capacitación y práctica empresarial con el fin de poder acortarla brecha entre lo teórico y lo práctico.(ver anexo n° 1)

A través de diferentes gestiones por parte de sus autoridades se ha logrado concretizar dicha instancia bajo una coordinación el cual depende directamente del Director del Área. (ver anexo n° 2)

De esa manera se consolida diferentes convenios como ser;

1. Convenio con EPSA
2. Convenio con ADEMAF
3. Convenio con SEDCAM
4. Convenio con Impuestos Nacionales
5. Convenio con Natura Verde
6. Convenio con CIOEC

En ese entendido dado la visión por parte de las autoridades su funcionamiento se basa estrictamente a un presupuesto basado en Programa de Operación Anual, el cual destina recursos para su funcionamiento y la ejecución de sus diferentes actividades.

Dentro de lo que concierne al mercado actualmente existen diferentes empresas que denotan interés por ser partícipes de las actividades del Centro Empresarial, tal es el caso que a través de sus diferentes actividades ejecutadas se ha logrado concretizar diferentes actividades de capacitación y fomento de ferias, logrando así permitir un posicionamiento inicial con un grado de presencia en representación de la universidad.

Esto permite involucrar tanto a estudiantes como docentes en la formación de capacidades y el manejo de diferentes técnicas y herramientas.

8.1.2. Evaluación de tendencias del segmento, análisis de competidores, visión de la empresa en el presente y en el futuro.

Dentro de las ventajas como Unidad de Ferias y Eventos, se tiene el respaldo de la Universidad, el interés y la visión por su conformación, que se traduce en un logro institucional, permitiendo de esa manera que tanto la universidad como también el ACEF pueda sentar presencia dentro de la región como un referente futuro de manejo empresarial.

De esa manera en la unidad mencionada se ha logrado constatar que es uno de los principales nexos entre la universidad y la sociedad empresarial, dando lugar a una serie de posibles actividades conjuntas que logran un marco de cooperación mutua e integral.

El mercado creciente en la ciudad de Cobija y la posibilidad de una ampliación de Zona Franca, dan lugar a entender que existe una gran posibilidad de creación de nuevas empresas y una fuerte tendencia de requerimiento de servicios concernientes a las actividades de la Unidad de Ferias y Eventos.

La existencia de empresas e instituciones que apoyan el rubro empresarial, denotan una inclinación en la participación de diferentes actividades que a su vez impulsan al Centro Empresarial a ser parte y promotor de dichos eventos. (Ver anexo n° 3)

8.1.3. Clima laboral interno y visión de la organización

Dentro del trabajo en el Centro Empresarial y más propiamente en la Unidad de Ferias y Eventos, se logró establecer un marco de cooperación mutua entre los diferentes actores que la componen, evidentemente existe un clima de trabajo en equipo que poco a poco se va consolidando, esto permite que tanto profesionales con experiencia y profesionales egresados la misma universidad logren establecerse con una experiencia específica dentro del Centro Empresarial, logrando fortalecer sus diferentes conocimientos en busca de una superación constante.

El apoyo de las autoridades actuales permite también establecer un marco de cooperación mutua dando lugar a su prioridad en sus actividades y al apoyo constante que se brinda, eso logra un marco de entendimiento y el establecimiento de objetivos conjuntos.

8.1.4. Debilidades y fortalezas competitivas

El Centro Empresarial a través de su Unidad de Ferias y Eventos ha logrado demostrar que tiene fortalezas que pueden ser fácilmente consideradas como competitivas en el sector, que se describen a continuación:

8.2. MATRIZ FODA

Tabla 2

Matriz de: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Equipamiento respectivo para la organización de un evento.- Unidad de Promoción y Difusión.- Responsable de interacción social la cual se encarga de realizar prácticas estudiantiles.- Salas y auditorios para eventos.- Apoyo del director del Centro Empresarial.- Coordinación entre la Unidad de Interacción Social y los diferentes coordinadores de cada programa del Área ACEF	<ul style="list-style-type: none">- Insuficiente personal.- Falta de un sistema de Organización Administrativa.- Difusión inadecuada ni oportuno todas las actividades del Centro Empresarial e Instituto de Investigación.- Falta de un manual de procedimientos de la Unidad de Ferias Eventos.

<ul style="list-style-type: none"> - Personal apropiado de interacción social la cual se encarga de realizar prácticas estudiantiles. 	
FACTORE EXTERNOS	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Los docentes falta de disponibilidad para la realización de dos ferias estudiantiles al semestre. - Falta de personal para programar las ferias y eventos. - Disminución de presupuesto que garantice la continuidad del Centro Empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el conocimiento teórico y práctico de los estudiantes del área mediante la realización de ferias y eventos. - Cuenta con los medios de comunicación: radio, página web, televisión, entre otros. - Mercado empresarial en crecimiento.

Fuente elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado se pudo elaborar el diagnostico FODA donde se pueden observar claramente los factores internos y externos basados en criterios reales que conllevan a una situación considerado como ventaja en el entorno.

8.2.1. Comunicación interna y externa.

Carece de una comunicación en base a una estructura diseñada una jerarquía funcional, que debe obedecer a los objetivos y lineamientos de la dirección para ser funcional y exacta.

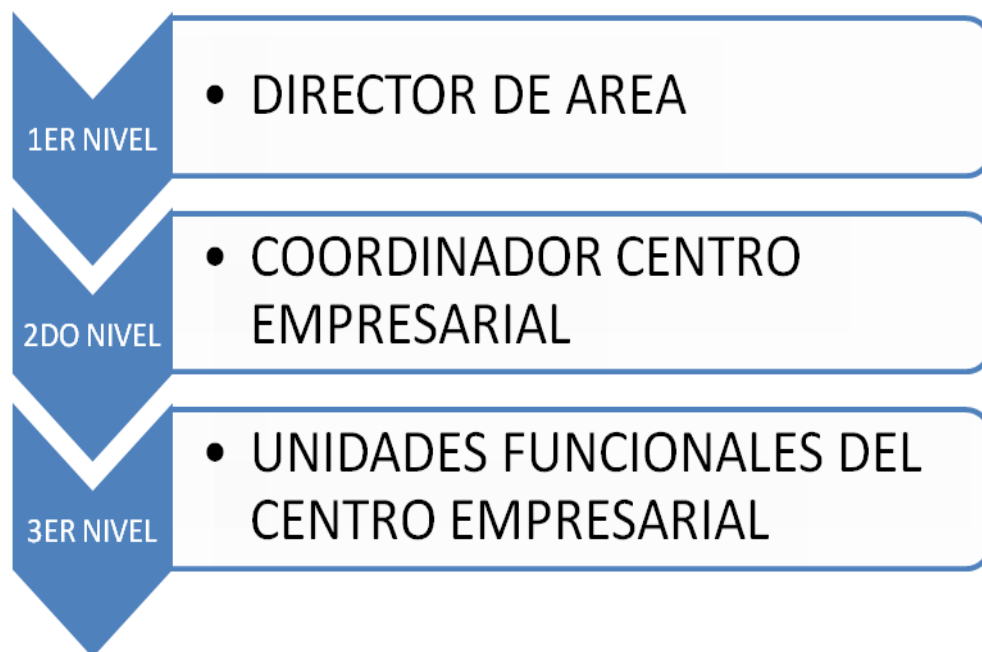


Figura 1 Niveles de comunicación interna

Fuente elaboración propia en base a entrevistas.

En base a la figura anterior se puede comprender que la comunicación interna es una estructura vertical, en la cual se realiza un control del logro de objetivos y de todas las actividades inmersas en la unidad y por ende en todo el Centro Empresarial.

8.2.1. Sistema de planificación y gestión.

En la planificación del Centro Empresarial, se realiza el denominado plan operativo anual, el cual debe estar inmerso en las políticas y objetivos de gestión del área. De esta manera existe un control de metas y resultados que brinda el Centro Empresarial, enfocado directamente en el cumplimiento de lo planificado y en el posicionamiento institucional.

Es importante hacer notar que evidentemente según una línea base de cumplimiento, se debe elaborar un marco de control periódico e intermitente, esto permite que tanto el primer nivel como el segundo nivel tengan un control parmente del Centro Empresarial y puedan de esa manera tomar decisiones adecuadas en torno a sus actividades planificadas.

CAPITULO IX

2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

El presente trabajo de estrategia comunicacional para las ferias y eventos, tiene la finalidad de informar, difundir y promover las actividades académicas desarrolladas en el Área Ciencias Económicas y Financieras a la comunidad universitaria, con la implementación de una estructura y cronograma de actividades del Centro Empresarial que permitirá integrar los cuatro programas y los tres componentes del Centro Empresarial, en busca de la formación para la formación de profesionales idóneos, así constituyéndose en un centro de referencia regional en la formación pedagógica, la investigación científica e interacción social, para el fortaleciendo de la identidad cultural y la soberanía nacional.

Actividad

Dentro de las actividades programadas a través de la Unidad de Ferias y Eventos, se recopiló información que permite concretizar propuestas claras de promoción y estrategias de comunicación.

Actividades realizadas:

- a) Información y documentación de las políticas institucionales y al mismo tiempo de la organización del Centro Empresarial.
- b) Datos de actividades relacionadas con la unidad e ferias y eventos.
- c) Entrevistas a los responsables del Centro Empresarial y responsable de la Unidad de Ferias y Eventos.
- d) Elaboración de los diferentes manuales de procedimientos para organización de ferias y eventos.

- e) Análisis de estrategias adecuadas de promoción y comunicación de las actividades.
- f) Análisis de las tendencias del mercado y su alta incidencia en la decisión de las políticas del Centro Empresarial.
- g) Elaboración del documento inicial como propuesta de estrategias.
- h) Análisis y desarrollo de sus componentes.
- i) Revisión inicial de acuerdo al avance y formatos establecidos
- j) Documentación acerca de nuevas estrategias
- k) Planteamiento de la propuesta real para la Unidad de Ferias y Eventos

Según lo planificado se pudo concretizar el presente estudio con el fin de poder brindar un aporte para la Unidad de Ferias y Eventos, estas al mismo tiempo lograron efectivizar bajo la comprensión de un marco de cooperación mutua interna como también externa.

Es necesario considerar que la universidad como una institución seria, tiene los mecanismos suficientes para poder efectivizar un plan que sea iniciativa del Centro Empresarial y más aún si se trata de hacer presencia institucional y al mismo tiempo formar parte de un aporte considerable a la formación de los estudiantes.

CAPITULO X

10. PROPUESTA CENTRAL

La realización de un evento o feria organizado por el Centro Empresarial, demanda contar necesariamente con una planificación, la cual debe coordinar y organizar con cada uno de las unidades elementos que serán parte de la misma, por ende es importante considerar los aspectos siguientes:

-Delimitación del campo de acción.

La fijación de los objetivos que se pretendan alcanzar en base al tipo de evento y producción del mismo, basado en expectativas del público objetivo a criterios de interés institucional.

-Presupuesto.

Es muy importante considerar el presupuesto necesario para poder realizar cualquier evento considerado el alcance y la magnitud de dicho evento.

-Recurso.

Cuando se mencionan los recursos no solamente se refiere al monetario sino también a los elementos humanos y recurso de tiempo, que es muy importante en toda planificación ya que la gran participación en el éxito es por parte del elemento humano.

En cuanto a los recursos a disposición se considera según el tipo de actividad o evento a realizar.

-Público objetivo.

Es importante conocer con claridad el público objetivo o a quien se pretende dirigir el nivel de importancia de la actividad, es por esa razón que al elaborar un análisis previo del público objetivo garantice un ambiente de aceptación más propicio y acorde a sus características y exigencias.

-El tipo de estrategia de difusión.

Cada evento por muy similar que parezca cuenta con características propias de desarrollo esto implica que se confieren herramientas de comunicación y promoción particular el cual garantice su difusión y ante todo el éxito pretendido con el mismo.

10.1. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación operan y entran en acuerdo mutuo por parte de los interlocutores de entenderse a través de un mensaje, en aquellas situaciones en que las estructuras lingüísticas requeridas por ese mensaje no son compartidas por los interlocutores.

Esto implica que dentro del proceso de transmisión de eventos ferias en el Centro Empresarial para el logro de objetivo en primera instancia comunicacional.

Para poder comprender una estrategia comunicacional empleada, la misma debe entenderse bajo las siguientes características:

- Existencia de un problema comunicativo, o la razón de comunicar un mensaje en cuestión.
- Conciencia de hacer uso de un compartimento estratégico comunicacional ante cualquier eventualidad.

- Naturaleza intencional del uso de la comunicación estratégica.

El proceso de comunicación objetivo para la Unidad de Ferias y Eventos debe estar enfocada a la socialización de las diferentes actividades, basados en mensajes y herramientas por lo general de conciencia la cual por definición habla de mensajes direccionados a un público objetivo haciendo mención de las características, objetos y propuestas de valor con el fin de crear conciencia de su existencia y generar un grado de percepción óptimo en relación a lo que se pretende difundir.

Para su correcta aplicación es necesario que dentro de ese proceso se tome ciertos principios que pueden ser reflejados en la siguiente figura.

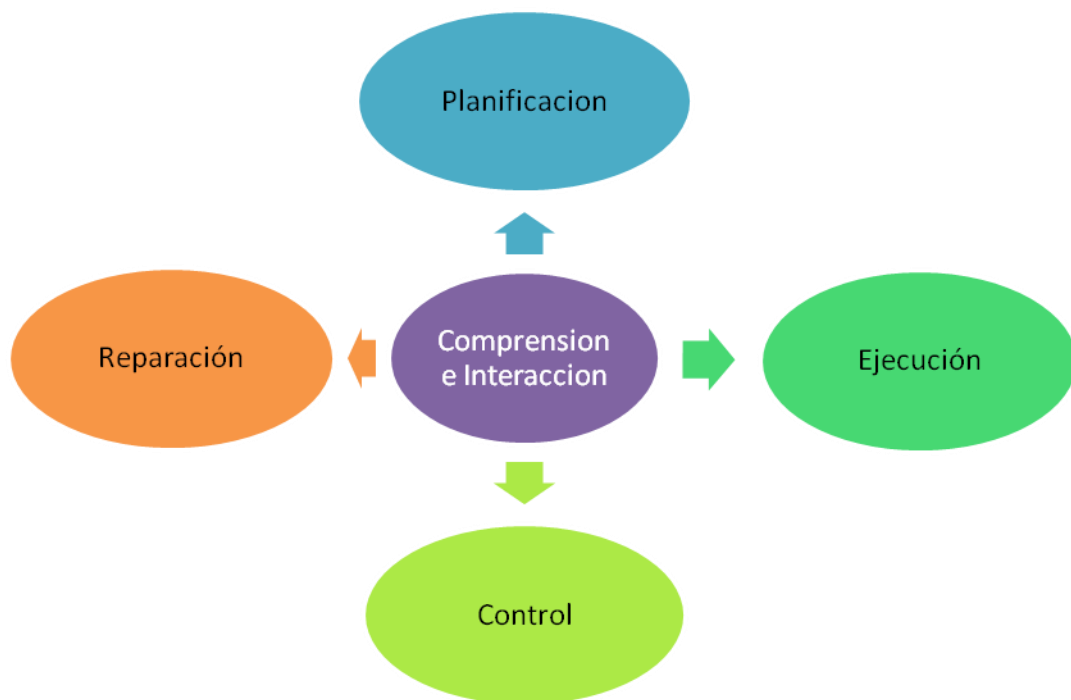


Figura 2 Principios de comunicación

Fuente Masterman y Wood 2006

Tomando en cuenta los principios mencionados la Unidad de Ferias y Eventos tendrá como objetivo, socializar mensajes más, que todo de comprensión e interacción basado en la resolución de un problema, de ausencia de comunicación con un resultado esperado de predisposición y conciencia de la existencia de actividades como ser ferias eventos capacitaciones, entre otros.

Desarrollo de principios.

-Fase de planificación.

Se identifica la actividad a realizar y se desarrolla el tipo de mensaje considerando los objetivos de cada evento, la destreza perspectiva y la decodificación más apropiada por parte del receptor.

-La fase de ejecución.

En esta fase el proceso de comunicación se pone en práctica considerando todos los aspectos mencionados en la planificación, se considera la línea base del proceso y también se realiza la selección de los medios más adecuados para poder emitir los mensajes diseñados previamente según los objetivos planteados.

-La fase de control.

Detalla precisamente el análisis de los resultados esperados en torno al mensaje enviado, consiste en una revisión minuciosa de la respuesta del público objetivo versus el mensaje emitido. La cual permitirá al Centro Empresarial poner en práctica criterios de control para el logro de los resultados previsto, desde la asignación de recursos hasta la concepción de su propia ejecución.

-Fase de reparación.

En esta fase una vez identificada las posibles falencias deben ser tomadas en cuenta para su reajuste, estas deben ser previstas para diferentes actividades futuras como ser:

- ✓ Presupuesto
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Material
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Herramientas de comunicación
- ✓ Mensaje y diseño
- ✓ Planificación en general

10.2. Estrategia adoptada.

El Centro Empresarial es la instancia de la universidad amazónica de Pando, la cual es sin fines de lucro que tiene como finalidad reducir la brecha entre la teoría y la práctica, coadyuvando así con el proceso de enseñanza aprendizaje basado en competencias.

Para ese caso se identifica una estrategia que vaya acorde con el tipo de actividad de la institución y considerando su finalidad.

También es importante aplicar un proceso de planificación cíclica la cual permita reorientar los procesos en base a una retroalimentación, aprendiendo de los errores y diferentes aciertos realizados.

Dentro de dicha planificación cíclica es importante considerar los diferentes objetivos por lo general a mediano y largo plazo (objetivos institucionales), estas permitirán ser la guía de la planificación para cualquier actividad de ferias y eventos dentro del Centro Empresarial.

El entorno es muy importante para el presente estudio, el cual se considera a la ciudad de Cobija como una zona potencial industrial donde día a día se promoverá diferentes actividades empresariales, donde el Centro Empresarial a través de su Unidad de Ferias y Eventos debe ser el referente de calidad en la región.

Por tanto la estrategia central de la Unidad de Ferias y Eventos será basado en el Modelo de Planificación de Comunicación Integral de Marketing. Esto permitirá desarrollar un análisis de planificación cíclico permitiendo así una retroalimentación constante en el proceso comunicacional.

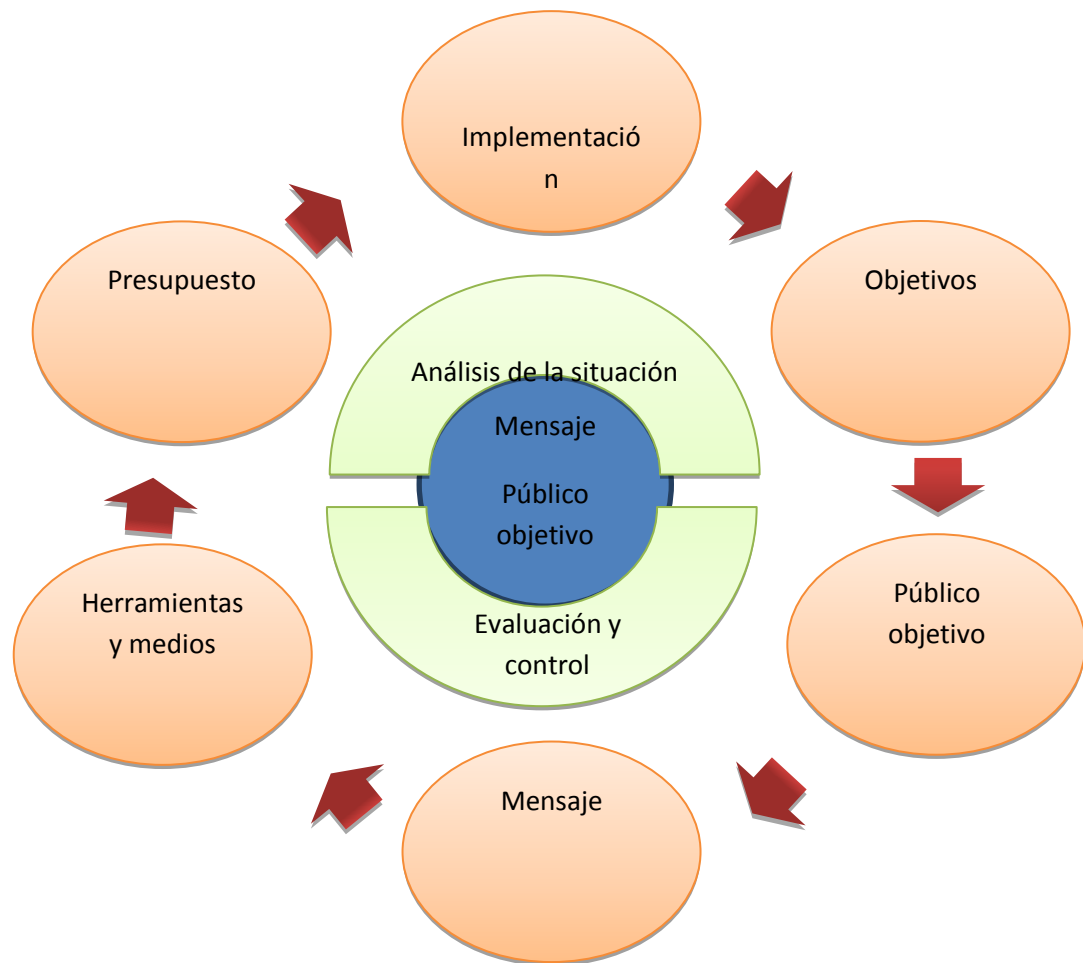


Figura 3 Modelo de Planificación de Comunicación Integral de Marketing

Fuente Masterman y Wood 2006

-Análisis de la situación.

Etapa inicial ante cualquier situación o intencionalidad de la propuesta de ferias y eventos, consiste principalmente en reunir toda la información necesaria según los temas de interés, investigar principalmente al público objetivo y los actores que en ellos serán participes de la actividad, esto con el fin de poder tener un idea más clara de los comportamientos y sobre todo sus características.

Conocer también los recursos disponibles tanto como económicos, humanos y materiales que puedan garantizar la realización de las ferias y eventos.

-Definición de los objetivos.

En el análisis de la situación, es necesario considerar que el planteamiento de objetivos debe ser según la información recopilada. Todo objetivo es el elemento más importante de cualquier situación sin dejar de lado los objetivos institucionales del Centro Empresarial y por ende los objetivos del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

-Identificación del público objetivo.

Una vez considerado los objetivos según el análisis de la situación, es importante la identificación del público objetivo. Estos grupos predeterminados deben ser acordes a los que espera el público objetivo, dejando en claro sus preferencias, actitudes, nivel de instrucción y sobre todo temas de interés con el fin de lograr el impacto deseado con las actividades de ferias y eventos.

Elementos del público objetivo:

- ✓ Estudiantes
- ✓ Docentes

- ✓ Empresas
- ✓ Profesionales
- ✓ Instituciones

-Estrategia de mensaje.

Esta etapa es importante asegurar la integración del proceso en sí, ya que se reflejara el posicionamiento del Centro Empresarial pudiendo relacionarlo con diferentes aspectos como ser:

- ✓ Imagen institucional
- ✓ Nivel organizacional
- ✓ Resultados esperados.

Se puede establecer que la elaboración del mensaje en si es la selección de contenidos en base a imágenes y audios más apropiados según el tipo de público objetivo, identificando previamente el mismo.

Los medios necesarios para poder desarrollar son los siguientes:

Medios televisivos. La Universidad cuenta con un canal de televisión propia, mediante el cual se prevé difundir las actividades según cronograma de actividades propuesto por la Unidad de Ferias y Eventos.

Dentro del mismo se propone la utilización según los diferentes aspectos:

- Convenio específico con Canal Universitario
- Intercambio de servicios (capacitaciones – difusión de actividades)

Estos medios de comunicación son aún muy aceptados por parte de la población entre los que se puede citar a Canal Universitario, Sistema Pandino de Comunicación, Pando Visión, Unitel, entre otros.

Redes sociales. El manejo de social media es muy importante bajo el criterio de llegar a la mayor cantidad de elementos del mercado según el tipo de actividad planificada.

Es importante la utilización de páginas de uso actual como ser la promoción de las actividades mediante el Facebook, utilización de Twitter y Pinterest, páginas de uso general y gran utilidad para socializar diferentes actividades por parte del Centro Empresarial.

Página web. Es muy importante que el Centro Empresarial contenga la puesta en práctica de una página web propia donde se pueda ofertar diferentes actividades y sobre brindar información institucional.

-Herramientas y medios.

El Centro Empresarial cuenta con personal adecuado para la elaboración de diferentes materiales y mensajes apropiados, para ello los medios a ser utilizados son el internet y los medios tradicionales como ser televisión y radio.

Tabla 3

Herramientas y medios

Medio	Mensaje	Nº de pases	horario
Televisión canal universitario	Difusión de actividades según temática y cronograma.	5 pases por día	9:00 a 22:00

Fuente elaboración propia

Es importante también considerar que el material impreso aún tiene un efecto significativo con el fin de poder captar mayor atención de cualquier evento.

-Presupuesto de comunicación.

Es muy importante gestionar los recursos necesarios para cada evento, esto puede ser patrocinado de manera interna y externa, según el tema de interés para cada institución y según el alcance de cada evento.

Por ello es importante que toda planificación el presupuesto asignado se acorde a la realidad de la institución acorde a las expectativas y objetivos planteados.

Tabla 4

Ejemplo de presupuesto de comunicación

N°	Detalle	cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Difusión en medios de comunicación (canal universitario)	5 días	300 bs por día	1500 bs
2	Impresión de folletería	500	0,50 Bs	250 Bs.
3	TOTAL			1750

Fuente elaboración propia

-Implementación

Dentro del proceso de implementación debe notarse cada una de las funciones asignadas a ser ejecutadas de acuerdo al plan general. Por tanto los elementos importantes en cuanto a tiempo, presupuesto y recurso humanos disponibles debe ser considerado para el desarrollo del evento.

Dentro del plan de implementación debe documentarse cada instante de la actividad y sobre todo realizar una revisión contante de cada elemento de la actividad con el fin de garantizar los tiempos y sobre todo la optimización de los recursos planificados.

-Control.

Se considera una etapa de evaluación y control, tomando en cuenta los resultados esperados según lo planificado. Esto permitirá analizar si las acciones asumidas en primera instancia tuvieron la repercusión esperada para el proceso de socialización.

Por tanto el aseguramiento del cumplimiento de objetivos es muy importante considerar el análisis bajo el siguiente criterio:

- ✓ Análisis de pre evento. Evaluar todos los elementos considerados en la planificación. Análisis de etapa intermedia.
- ✓ La puesta en marcha las dificultades y soluciones planteadas durante el proceso de ejecución. Análisis post evento.
- ✓ Análisis de los resultados esperados y el impacto generado según lo planificado en las etapas anteriores.

10.3. Manuales de procedimientos.

La propuesta planteada en el presente trabajo dirigido denominado Diseño de Estrategias Comunicacionales y Promoción para la Unidad de Ferias y Eventos de Centro Empresarial e Instituto de Investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras, orientada a ferias y evento entendida como una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención.

Por lo tanto las ferias es un punto de encuentro entre la oferta que vienen a ser los estudiantes y la demanda el público general, del Área de Ciencias Económicas y Financieras.

Planteamiento de propuesta:

La planificación de las actividades preliminares, se inicia desde las actividades académicas donde cada docente presenta como propuesta un proyecto formativo, y la planificación de las ferias y evento. Parte del proceso de enseñanza aprendizaje, los participantes que estarán bajo la responsabilidad de la Unidad de Ferias y Eventos serán el factor importante para la realización de las mismas.

La organización y la nominación de responsables para cada etapa del desarrollo de la feria y coordinar con los diferentes coordinadores de cada programa y el director del Área de Ciencias Económicas y Financieras. Son dos actividades las que se realizan; consta en Creación del Comité Operativo en marcha. Como también esta con la difusión en medios masivos, diseñar y difundir banner, elaborar afiches, a página web del Área Ciencias Económicas y Financieras en 8 días previos a de la realización de la feria, que estará a cargo de la responsable de la unidad.

La ejecución del evento inicia con las actividades que se realizan para preparar las instalaciones con los stands y el equipamiento necesario, las actividades se inician ocho días previos al evento para garantizar la feria y arrancar con la inauguración. Las instalaciones y distribución de stands ya planificados por la Comisión de Apoyo Logístico, los participantes deben llevar todo el material, mobiliario y equipo.

La inauguración del evento estará bajo la responsabilidad de las autoridades del Área y de la misma universidad, la evaluación de resultados es una actividad que se realiza al finalizar una actividad, permite analizar el cumplimiento de las metas planificadas, la conclusión de las ferias y eventos con un llenado de encuestas a los participantes para estimar el grado de satisfacción, la misma que servirá para la retro alimentación del evento.

Los participantes más destacados tendrán como parte de su reconocimiento la publicación y difusión en las redes sociales, que será parte como un reconocimiento alcanzado el nivel de su trabajo.

Finalmente tendrá una manual de procedimientos que permitirá el cumplimiento de funciones del Centro Empresarial para optimizar todas las actividades de los mismos.

Toda esta propuesta se resume en un cronograma de actividades que presentara el siguiente modelo:

Tabla 5

Cronograma de actividades

N°	actividad	Responsable	Fecha
1	Planificación del evento	Jefe de unidad	Tiempo establecido
2	Elaboración de material necesario	Personal de apoyo	Tiempo establecido
3	Solicitud de recursos	Jefe de unidad	Tiempo establecido

Fuente elaboración propia

Manual de procedimientos

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Área de Ciencias Económicas y Financieras

Centro Empresarial e Instituto de Investigación

Unidad de Interacción Social

Unidad Ferias y Eventos

a) Objetivo de los procedimientos

El manual de procedimiento tiene la finalidad de regular actividades de las ferias y eventos que optimizara los procedimientos académicos mediante las cuales permitirá informar, difundir y promover las actividades académicas, enmarcados en el Área de Ciencias Económicas Y Financieras a la comunidad universitaria y sociedad en su conjunto.

b) Partes interesadas

- Unidad de Ferias y Eventos
- Docentes y estudiantes de las diferentes asignaturas

c) Realización de las Ferias y Eventos

Las actividades de ferias y eventos se iniciara partir del lanzamiento de una convocatoria la misma que tiene su aprobación en una reunión académica que participa director del Área, coordinadores de la Unidad de Ferias y Eventos.

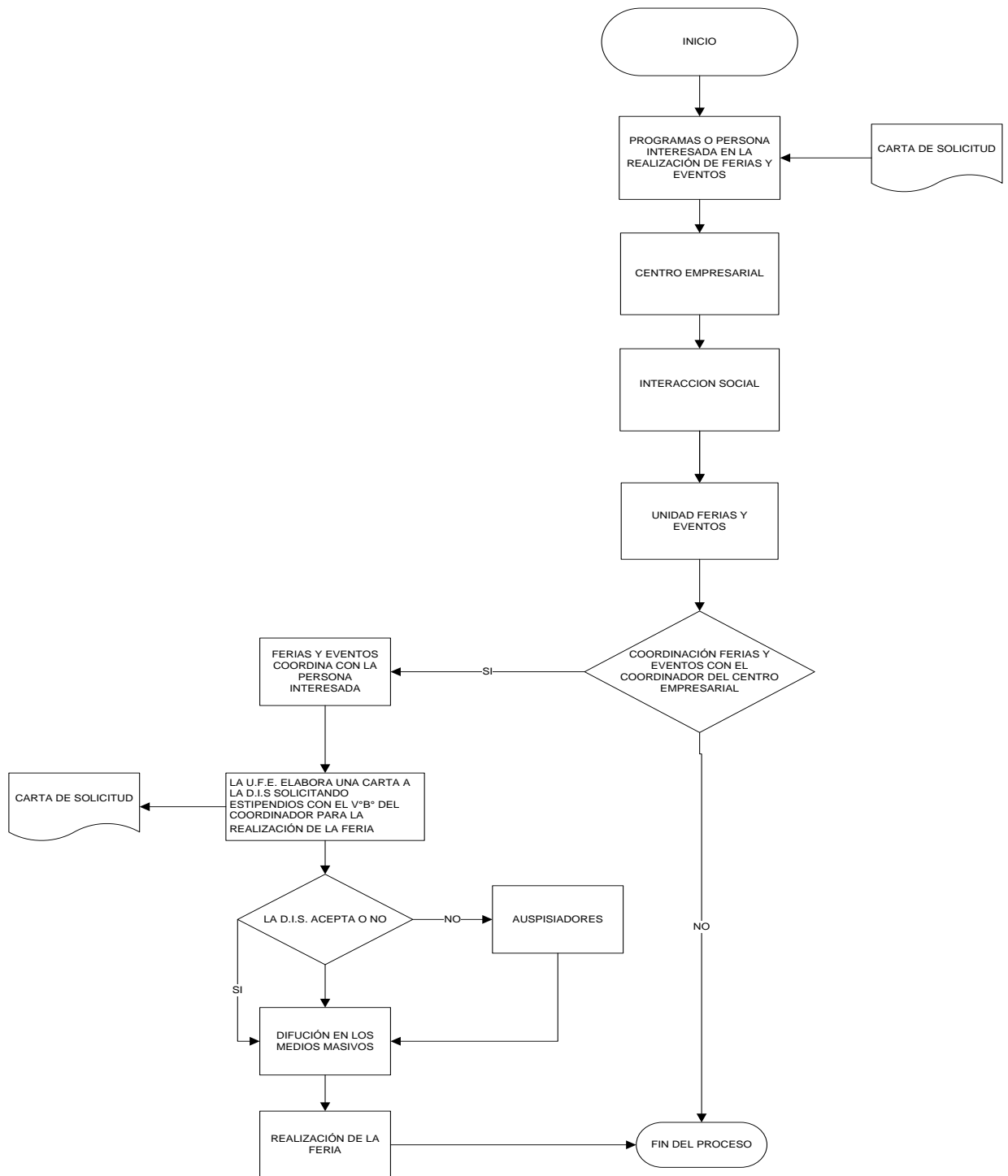


Figura 4 Flujo de procedimiento para la realización de las ferias y eventos

Fuente elaboración propia

A continuación se describe de forma detallada los procesos.

Proceso 1

El coordinador o persona interesada envía una carta al Centro Empresarial solicitando la organización de una feria.

Proceso 2

El Centro Empresarial designa la carta a Interacción Social.

Proceso 3

Interacción Social designa a la Unidad de Ferias y Eventos

Proceso 4

La Unidad de Ferias y Eventos coordina con el coordinador del Centro Empresarial en la cual da el V°B° para la ver si se realiza o no la feria solicitada

Proceso 5

La unidad de Ferias Eventos establece contacto con la persona interesada, para coordinar sobre la realización de la Feria

Proceso 6

La Unidad de Ferias y Eventos elabora una carta a la D.I.S. solicitando estipendios con el V°B° del coordinador del Centro Empresarial, para la realización de la Feria.

Proceso 7

La D.I.S. acepta o no

Proceso 8

Si la D.I.S. acepta se prosigue con la difusión en los medios masivos dando a conocer a la comunidad universitaria y público en general sobre la realización de la Feria

Proceso 9

Si la D.I.S. no acepta la Unidad de Ferias y Eventos busca auspiciadores de diferentes empresas como ser: Entel, Tigo, Viva, Casa de la Cultura, etc. después se realiza la difusión en los medios masivos dando a conocer a la comunidad universitaria y público en general sobre la realización de la Feria

Proceso 10

Finalmente se realiza la feria en el día acordado como se tenía planificado

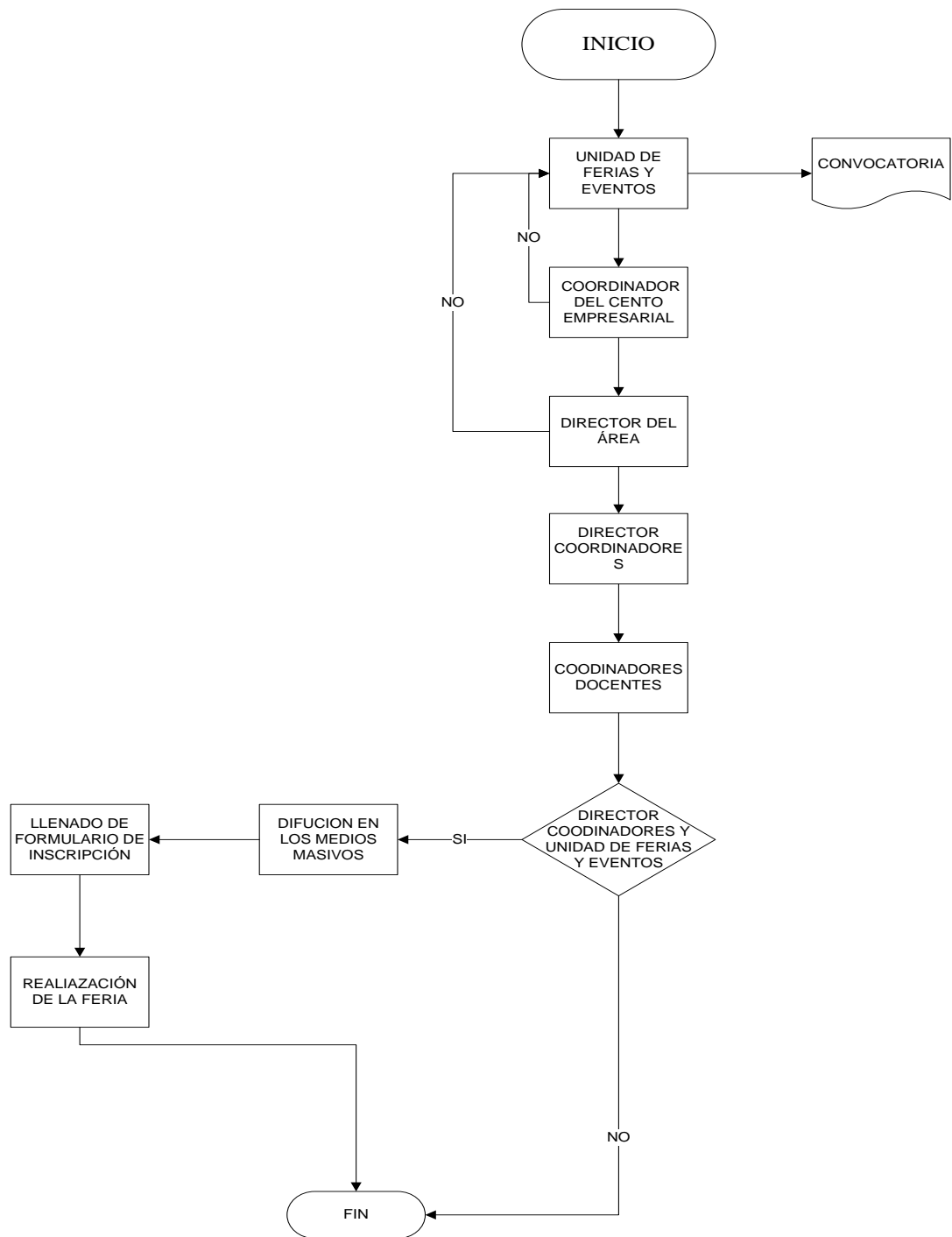


Figura 5 Flujo de planificación de la feria

Fuente elaboración propia

A continuación se describe de forma detallada los procesos.

Proceso 1

La Unidad de Ferias y Eventos lanza una convocatoria para la realización de Ferias y Eventos, el coordinador del Centro Empresarial donde la el V°B°.

Proceso 2

La Unidad de Ferias y Eventos con el V°B° del Coordinador del Centro Empresarial, enviará todo el informe a la Dirección del Área.

Proceso 3

Director del área de ACEF da el V°B° a la convocatoria para prosigue con la convocatoria a entregar a los coordinadores

Proceso 4

La Unidad de Ferias y Eventos con el V°B° del Director del Área, enviará la convocatoria a los coordinadores para que se reúnan con sus docentes

Proceso 5

Los coordinadores en base a la convocatoria coordinan con los diferentes docentes de cada materia

Proceso 6

Director, Coordinadores y Unidad de Ferias y Eventosse reúnen, para toman la decisión y coordinar la realización de la feria

Proceso 7

Se procede a coordinar con los medios de comunicación más viable para proceder a informar, difundir las actividades académicas desarrolladas en el Área Ciencias Económicas Y Financieras a la comunidad universitaria y sociedad en su conjunto.

Proceso 8

El docente o encargado de cada grupo de estudiantes solicitará el formulario de inscripción para participar en la feria del Área.

Realización de la feria.- Como último paso se procede a la puesta en marcha la realización de la feria

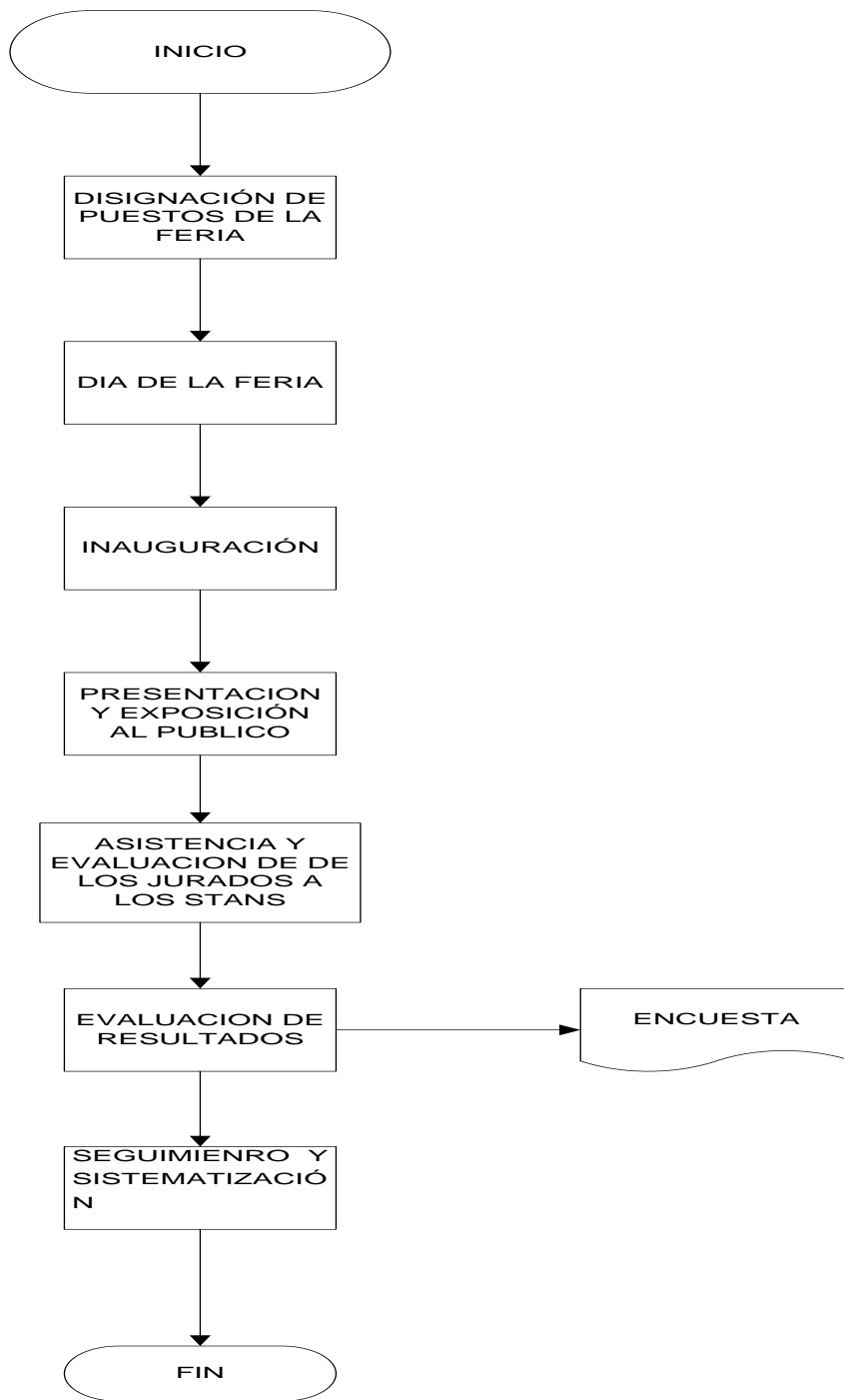


Figura 6 flujo de realización de la feria

Fuente elaboración propia

A continuación se describe de forma detallada los procesos.

Proceso 1

La Unidad de Ferias y Eventos 8 horas previas a la realización de la feria, designa puestos a cada grupo para que puedan instalar sus stands para que esté listo para la inauguración de la feria.

Proceso 2

El día de la feria una hora antes se reúnen todos los encargados de logística para ver que todo esté en perfecta condiciones para la inauguración del evento, bajo la responsabilidad de las autoridades del área y de la misma universidad.

Los encargados de la parte logística para una verificación una hora antes a la inauguración de la feria, para ultimar detalles. Y posteriormente se da inicio a la inauguración y la realización del evento.

Proceso 3

La exhibición de todos los trabajos de investigación realizado por los estudiantes de los diferentes programas serán expuestos al público durante 8 horas continuas.

Proceso 4

Todos los stands serán evaluados por un comité evaluador asignado por el encargado de la Unidad de Ferias y Eventos.

Proceso 5

Antes que finalice la feria se realiza una encuesta a los grupos y públicoasistente para ver el nivel de satisfacción o expectativa de parte del público.

Al finalizar la feria se realiza una reunión con todos los encargados de logística para poder evaluar, ver los resultados, valoración y su autoevaluación.

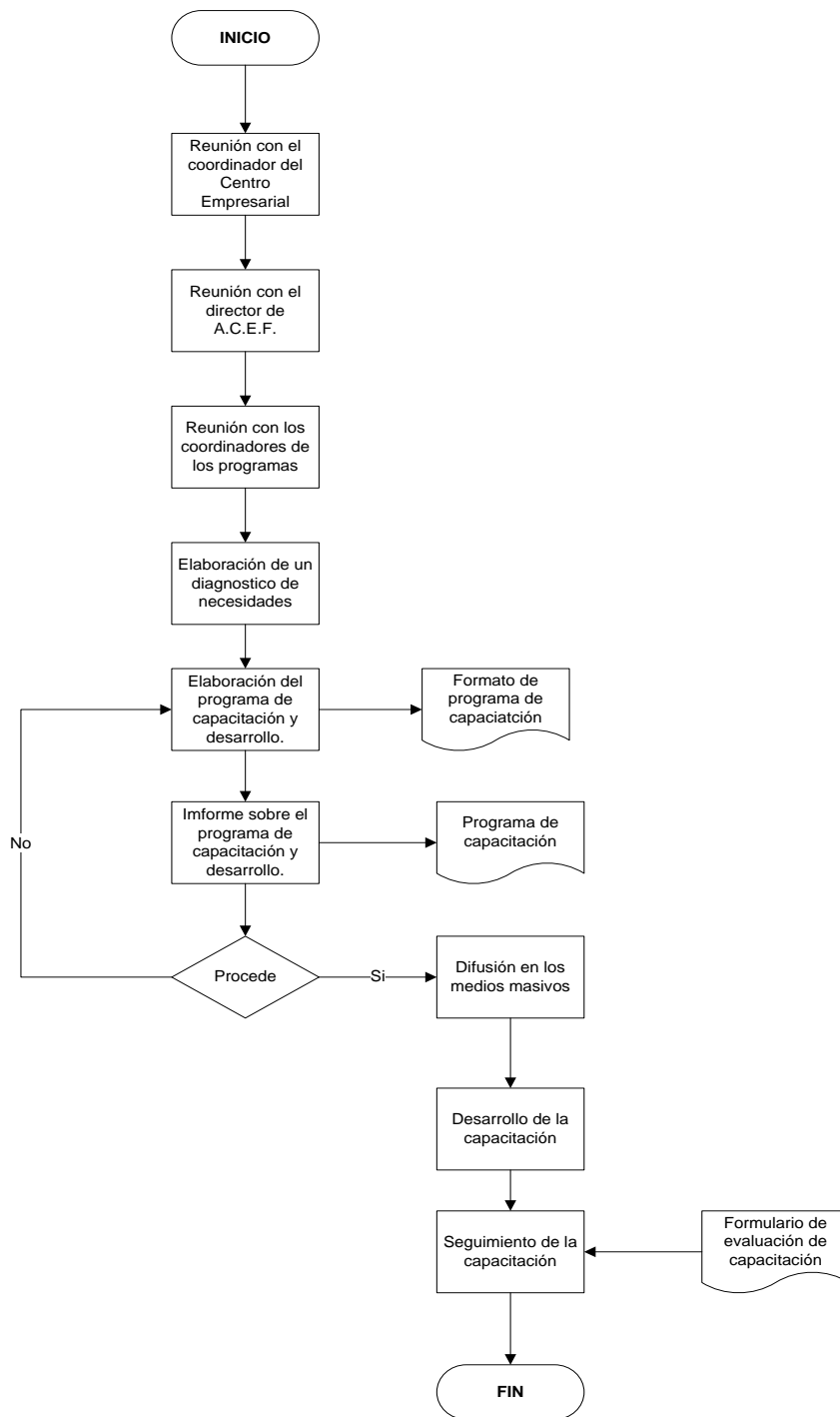


Figura 7 Flujo de capacitación a estudiantes

Fuente elaboración propia

A continuación se describe de forma detallada los procesos.

Proceso 1

La unidad de capacitaciones se reúne con el coordinador del Centro Empresarial para coordinar las diferentes capacitaciones, para los estudiantes de los diferentes programas.

Proceso 2

La unidad de capacitaciones se reúne con el Director del área para coordinar las diferentes capacitaciones del área.

Proceso 3

La Unidad de Capacitaciones se reúne con los diferentes coordinadores, para coordinar sobre las capacitaciones con los estudiantes y así saber cuál es su demanda acerca de los temas a interés.

Proceso 4

Se elabora un diagnóstico de las diferentes necesidades para optimizar la programación de los seminarios

Proceso 5

Elaboración del programa de capacitaciones y desarrollo, esto se lo realiza en base al formato de programa de capacitación

Proceso 6

Se elabora un informe los programas de capacitación y desarrollo, se lo realiza en base al formato de programa de capacitaciones

Proceso 7

Si todo está bien se procede con la difusión en los medios masivos, caso contrario se vuelve al proceso 5 para volver a elaborar el programa de capacitación

Proceso 8

Se realiza la difusión en los diferentes medios de la Universidad como ser el canal Universitario, la radio, la página web del área y la red social del Centro Empresarial e Instituto de Investigación.

Proceso 9

Se lo realiza el desarrollo de la capacitación con los diferentes programas de acuerdo a lo programado.

Proceso 10

Finalmente se lo realiza el seguimiento de la capacitación, se lo realiza con el formulario de evaluación de la capacitación.

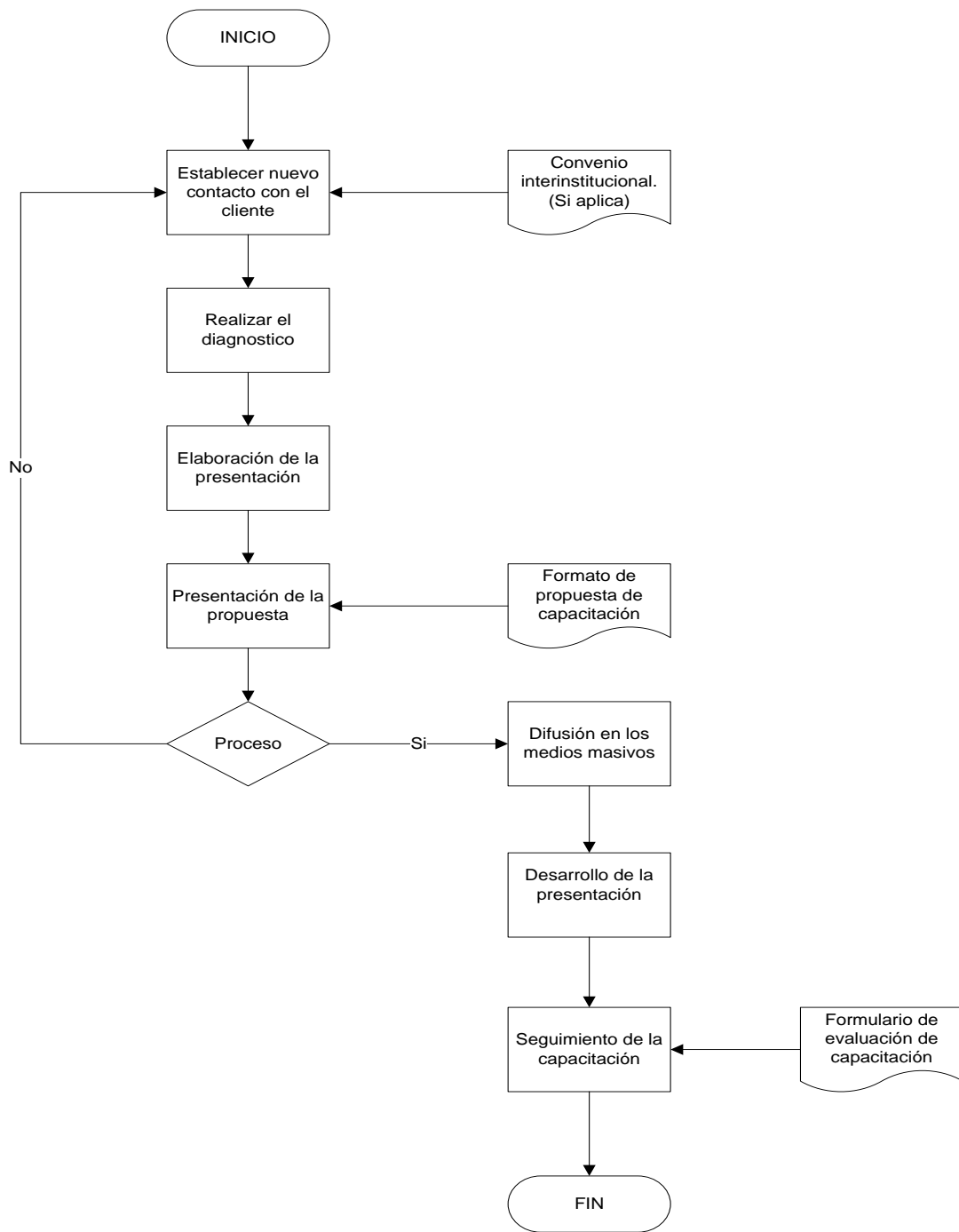


Figura 8 Flujo de capacitación a las empresas privadas

Fuente elaboración propia

A continuación se describe de forma detallada los procesos.

Proceso 1

Se realiza nuevo contacto con el cliente interesado y la empresa o institución que tiene que tener convenio con el Área de Ciencias Económicas y Financieras.

Proceso 2

Se realiza un diagnóstico sobre las necesidades de la empresa interesada o la institución

Proceso 3

Cuando se tiene clara la necesidad se elabora la propuesta

Proceso 4

La Unidad de Capacitación presenta la propuesta a la empresa interesada

Proceso 5

La empresa da el V.B. para que se realice la capacitación o no, se no se lleva a cabo dicha capacitación, se realiza nuevo contacto con otra empresa o institución.

Proceso 6

Cuando se tiene el V.B. para la realización de la capacitación se realiza la difusión en los medios masivos dando a conocer la temática.

Proceso 7

Se realiza la capacitación en el día y hora planificada.

Proceso 8

Después de la capacitación se realiza el seguimiento de la capacitación correspondiente en base al formato de evaluación de capacitación.

Cronogramas de actividad

Tabla 6

Cronograma general

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Acciones y medios												
Actividades	Responsable	Tipo de medio que se va a utilizar	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
inauguración del campeonato deportivo	Feria y Eventos		■									
Premiación	Feria y Eventos		■									
Promoción y difusión de los seminarios que se realizarán	Unidad de difusión	Publicidad TV REDES SOCIALES Pagina-Web del area y Fasebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
realización del seminario en el Área de A.C.E.F.	Feria y Eventos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento y sistematización	Feria y Eventos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realización de feria en el campus universitario	Feria y Eventos					■					■	

Leyenda

Inaguración del campeonato	■
Premiación	■
Promoción y difusión	■
Seminario	■
Seguimiento y sistematización	■
Feria	■

Fuente elaboración propia

Tabla 7

Cronograma de Ferias

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Acciones y medios												
Actividades	Responsable	Tipo de medio que se va a utilizar	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inscripción de los participantes	Unidad de Ferias y Eventos											
Promoción y difusión en los medios masivos	Unidad de promoción y difusión											
Realización de la Feria	Unidad de Ferias y Eventos											
Seguimiento y Sistematización	Unidad de Ferias y Eventos											

Leyenda

Inscripción	
Promoción y Difusión	
realización de la feria	
seguimiento y sistematización	

Fuente elaboración propia

Tabla 8

Cronograma de Eventos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Acciones y medios												
Actividades	Responsable	Tipo de medio que se va a utilizar	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inscripciones	Unidad de Feria y Eventos		■	■	■	■		■	■	■	■	■
Promoción y difusión de los seminarios que se realizarán	Unidad de Promoción y difusión		■	■	■	■		■	■	■	■	■
Día del evento a realizar	Unidad de Feria y Eventos		■	■	■	■		■	■	■	■	■
repartición de refrigerio	Unidad de Feria y Eventos		■	■	■	■		■	■	■	■	■
Seguimiento y sistematización	Unidad de Feria y Eventos		■	■	■	■		■	■	■	■	■
Entrega de Certificados			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Leyenda

Inscripciones	■
Promoción y Difusión	■
Evento	■
Refrigerio	■
Seguimiento	■
Entrega de certificados	■

Fuente elaboración propia

Manual para organizar ferias

UNIVERSIDAD AMAZONOCA DE PANDO

Área de Ciencias Económicas y Financieras

Centro Empresarial e Instituto de Investigación

Unidad de Interacción Social

Unidad Ferias y Eventos

1.- Guía de ferias.

Este documento es un instrumento creado para la realización de ferias, orientado a apoyar el desarrollo académico del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando es la recopilación de información de la experiencia en los diferentes tipos de ferias que se realizan. Este estudio expone los pasos del proceso para el montaje de feria a nivel académicas que tiene como objetivo orientar las actividades que incluye cada paso, que a posterior será reajustado en la práctica de acuerdo al tema y a la magnitud del evento planificado.

La ejecución de cada paso implica el desglose de una serie de actividades, organizadas y coordinadas tanto por Comisión, como con el resto del Comité organizador, es importante que desde el principio se debe respetar la Coordinación General y las funciones de cada uno de los actores para no duplicar los esfuerzos institucionales y técnicos.

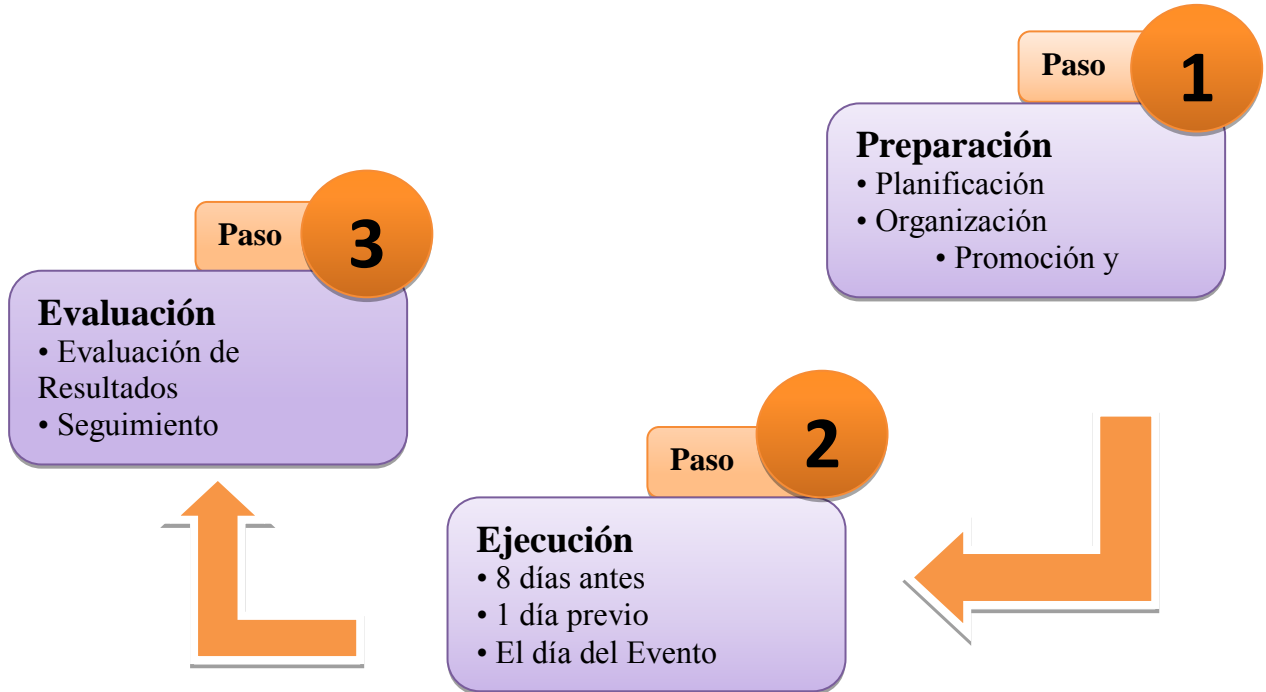


Figura 9 Proceso de las ferias

Fuente elaboración propia

Paso I

El proceso de Preparación contiene 3 grandes actividades:

- Planificación.
- Organización.
- Promoción y Publicidad.

Se inicia con la primera actividad que está dirigida a asegurar la participación de la representación del Área y a preparar las condiciones generales del proceso.

Criterios de éxito:

Trabajo en equipo.

El elemento humano.

PLANIFICACIÓN

La planificación, cumple dos propósitos fundamentales:

- Maximizar el éxito reduciendo la incertidumbre de la improvisación y definiendo las consecuencias de las acciones determinadas.
- Elevar el nivel de éxito organizacional.

Un propósito adicional de la planificación, consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. Sin embargo, el propósito fundamental es facilitar el logro de los objetivos planteados, implica tomar en cuenta la naturaleza del ámbito futuro en el cual deberán ejecutarse las acciones planificadas.

Significa

Que los organizadores evalúen de manera anticipada los objetivos y acciones, sustentan las actividades, sino basándose en un método o en un plan de trabajo. Los planes establecen los objetivos y definen los procedimientos adecuados para alcanzar las metas.

Las ferias son eventos que requieren de una planificación, para ello en esta actividad es necesario cubrir 5 pasos principales:

1. Definición de los objetivos
2. Determinar la estrategia
3. Definir las metas
4. Elaborar un plan de trabajo para identificar líneas de acción.
5. Monitorear el plan de acción

1.1 Definición de objetivos

Concepto

Un objetivo es una situación deseada que se intenta lograr en un futuro, se dividen en generales y específicos.

¿Qué es el objetivo general?

Lo que se pretende lograr con la feria, es favorecer el desempeño académico de los estudiantes, dando a conocer el proceso de sus competencias y conocimientos relacionados con los trabajos de investigación, de los estudiantes de la Universidad Amazónica de Pando y como futuros profesionales basándose en competencias.

Los objetivos específicos son:

- Incentivar el espíritu investigador, dando a conocer los resultados de los trabajos de las investigaciones en el marco del aprendizaje
- Dar a conocer los proyectos e investigaciones realizadas por los estudiantes
- Mejorar las capacidades de los estudiantes por participar en ferias

1.2 Determinar la estrategia

Se ha planificado realizar la Feria estudiantil (académica) del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la U.A.P., la estrategia para lograr el cumplimiento de los objetivos, es promover la feria a nivel universidad, en los medios publicitarios posibles: radio, pagina web y televisión, como también gestionar algunos auspiciadores para impulsar el evento a nivel regional.

ORGANIZACIÓN

El objetivo es lograr organizar y coordinar con los diferentes coordinadores de cada programa y el director del Área de Ciencias Económicas y Financieras. Son dos actividades las que se realizan:

1. Creación del Comité Operativo

2. Comité Operativo en marcha

Apoyo logístico

Coordinación y manejo de los recursos obtenidos por las gestiones de la Comisión de administración e inversión. Entre las funciones más importantes están:

- Distribuir los espacios, diseñar y elaborar los stands, de acuerdo a medidas estipuladas.
- Trasladar e instalar todo el equipo que se utilizara en la feria un día antes.
- Apoyar a los participantes y visitantes.
- Encargados del orden y aseo de las instalaciones.
- Personal para edecanes o guías y para levantamiento de la información de asistencia, una alternativa es lograr la colaboración de colegios o institutos, el aporte es con jóvenes alumnos/as.

PROMOCION Y PUBLICIDAD

Consiste en la difusión en medios masivos como también diseñar y difundir banner, elaborar afiches, a página web del Área Ciencias Económicas y Financieras en 8 días previos a de la realización de la feria.

Factores Importantes:

- Elaborar una estrategia de promoción aprovechando los recursos de las diversas instancias y organizaciones, establecer un periodo de promoción y posteriormente realizar un chequeo una semana antes del evento, para conocer si realmente el evento ha sido promocionado adecuadamente.
- Elaborar certificados de participación y entregarlos en la clausura del evento.
- Estimular la participación de los expositores, otorgando un premio al mejor stand.

Selección de temática.

El Comité debe elaborar una estrategia de promoción, se inicia generando el concepto:

Temática

Es construir una imagen, el perfil de la feria que se presentará a los participantes y al público en general. Se define una idea o temática, se debe determinar la forma en que se presentará la feria, hay que considerar dos aspectos:

El nombre y objetivo

Se definió el nombre y un propósito atractivo, claro, de fácil comprender y corto en palabras

NOMBRE DE LA FERIA

“FERIA DE LOGROS ACEF 2016”

El logotipo que representará a la feria

Con el objetivo de facilitar su promoción y generar entre el público participante motivación y compromiso institucional, se creó una figura o imagen que permite identificar y diferenciar la feria de otros eventos y actividades, es importante el logo para la feria.



Figura 10 Logotipos de ferias

Fuente elaboración propia

Slogan

También se considera importante para incluir en el material promocional, un lema o slogan de impacto, que identifique la actividad, este es diferente al nombre de la feria.

“CREANDO EMPRENDEDORES CON UN FUTURO EMPRESARIAL”

Productos de promoción y publicidad

Para fortalecer y ampliar el proceso de promoción, se deben diseñar y distribuir una serie de productos de promoción y publicidad, como:

- Lista de los participantes
- Coordinación de actividades
- Elaboración de material necesario
- Organización del evento

Diseñar una estrategia de promoción y publicidad

La estrategia debe tener su fundamento en el uso de los medios de comunicación y la elaboración de material publicitario, en el diseño de la estrategia está el atractivo para que las personas que asistan:

- Gestión en los medios de comunicación: dependiendo del propósito y enfoque de la feria que deben de llevar un slogan para atraer la atención.
- La distribución de hojas volantes, afiches, e mail, fax, es una actividad que se realiza con personal asignado.

Tabla 9

Cronograma de actividades de promoción

Producto promocional	Medio de comunicación	Tipo de espacio y cantidad	Fecha	Horario
Afiches	En la universidad Amazónica de Pando	50	No definido	No definido
Hojas volantes	En la universidad Amazónica de Pando	50	No definido	No definido
Cuñas de radio	Radio Universitario	Tres cuñas diarias	No definido	Una en la mañana, otra por la tarde y otra por la noche

Fuente elaboración propia

Pasó 2

La ejecución del evento inicia con las actividades que se realizan para preparar las instalaciones con los stands y el equipamiento necesario, las actividades inician ocho días previos al evento para garantizar estar listos el día de la feria y arrancar con la inauguración.

Actividades:

1. Actividades ocho días previos a la Feria.
2. Día del Evento.

Ocho días previos a la feria

Los ocho días previos es importante para:

- Preparación de los recursos
- Preparación de las instalaciones

Preparación de los recursos

Revisión de la documentación y papelería a utilizar

Como parte de las actividades preparatorias de la Feria se debe reproducir la papelería que se utilizará durante el evento. La programación de la Feria, debe incluir dos tipos de materiales:

1. Listado del material y documentación, que requiere el Comité Operativo para el día del evento y que sea un éxito
1. La programación del evento de inauguración y de clausura.

2. Lista de las autoridades y docentes que participaran en los actos de clausura y de inauguración.

3. El listado de los grupos de estudiantes expositores.

4. Es importante de que los participantes o expositores evalúen el evento, para recopilar información para la evaluación final del evento, para esta actividad se deben elaborar fichas y entregarse un día antes que el evento finalice

5. Las credenciales o los gafetes deben estar listos, los del Comité Operativo y los que se entregarán a los participantes deben ser diferentes, de esa manera sabrán a quien recurrir en caso de un problema.

Listado de Actividades pre-evento, responsabilidad del Comité Organizador

Información de prensa, publicidad, comunicación

Preparación y envío de comunicados de prensa

Publicidad y anuncios

Elaboración de afiches publicitarios y banners, hojas volantes y otros

El día de la feria 8 horas previas a la organización se sostendrá un previo control de todos los recursos de las actividades con el fin de lograr los objetivos planteados

Previsiones de la preparación es necesario revisar nuevamente todos los servicios adicionales que se han solicitado:

- Instalaciones e eléctricas.
- Sistema de sonido.

- Equipos a audiovisuales.
- Rotan folios y pizarrones.
- Computadoras y accesorios para exposiciones.
- Equipo logístico para reproducción de material.

La organización del stand, es un tema que los estudiantes deben resolver con el apoyo del Comité Organizador: responsable jefe de unidad.

- Preparación del material a exponer.
- Preparación de fotografías, audiovisuales, rótulos, entre otros
- Coordinar con los estudiantes a cargo del stand, deben tener el conocimiento sobre el tema de exposición.
- Instrucciones con relación a la atención del cliente.

¿Qué tipo de persona debe estar en el stand?

- Con el conocimiento de los temas a exponer.
- Capacidad de explicación.
- Excelente presentación.

El día de la feria

Se da inicio con la inauguración del evento bajo la responsabilidad de las autoridades del Área y de la misma universidad, la exhibición de todos los trabajos será abierta al público durante ocho horas continuas, la misma que tendrá será evaluada por un comité evaluador asignada por el encargado de la Unidad de Ferias y Eventos.

Colectar Información

Las comisiones deben de colectar toda la información pertinente a sus funciones y áreas delegadas, para dos actividades muy importantes:

- Elaborar informes por cada comisión, para entregarlos a la Coordinación General y se elabore un Informe General.
- Insumos para la evaluación del evento.

A continuación una hoja de evaluación para los estudiantes. (Ver anexo n°4)

Paso 3

Evaluación

La evaluación de resultados es una actividad que se realiza al finalizar una actividad, permite analizar el cumplimiento de las metas planificadas en relación a los objetivos específicos como también investigación (tutorías, autorías propias), investigación de asignatura, producción intelectual y publicaciones presentados por los estudiantes bajo la tutoría de los docentes del Área A.C.E.F.

Evaluación de resultados

El grado de éxito se medirá en la conclusión de las ferias y eventos con un llenado de encuestas a los participantes para estimar el grado de satisfacción, la misma que servirá para la retro alimentación del evento, y de esta manera establecer las fortalezas y debilidades para planificar futuros eventos.

Seguimiento y sistematización

Es un proceso permanente que permitirá la valoración a los participantes bajo una sistematización en lo cual tendrán los mejores momentos del evento con la publicación y difusión en las redes sociales, que será parte como un reconocimiento alcanzado el nivel de su trabajo.

CAPITULO XI

11. EVALUACIONES Y RESULTADOS

Dentro de la propuesta planteada para la Unidad de Ferias y Eventos se pudo concretizar que de acuerdo a sus actividades previstas es importante considera que toda actividad realizada debe contener una planificación enfocada a la socialización con estrategias comunicacionales.

La propuesta se centra según las capacidades técnicas y la disponibilidad de recurso por parte del Centro Empresarial, se puede establecer una serie de factores a favor como ser:

Apoyo por parte de las autoridades.

- Infraestructura propia
- Personal con experiencia
- Mercado empresarial en crecimiento
- Presupuesto asignado para su funcionamiento
- Ser parte de un área en constante crecimiento

Cada uno de estos factores ha demostrado que bajo su criterio de formación en beneficio de los estudiantes, estos pueden gozar de una instancia que conlleva a la formación y especialización en áreas empresariales.

De tal modo a través de la misión y visión del Centro Empresarial:

MISION

Fomentar el desarrollo Empresarial, Universitario y Emprendedor de la sociedad, mediante capacitaciones, talleres, asesoramiento técnico e investigación, proporcionando información confiable para la toma de decisiones en beneficio y crecimiento del departamento.

VISION

Transformarse en el Centro Empresarial reconocido a nivel regional por los empresarios públicos, privados y comunidad universitaria en base a la calidad de los servicios brindado con responsabilidad y confianza.

El trabajo desarrollado pudo detectar que para poder desarrollar una adecuada implementación de estrategias comunicacionales debe ser de acuerdo a un tipo de estrategia cíclica, el cual denota con claridad una retroalimentación que permite subsanar diferentes falencias o mejorar también los aciertos.

Evidentemente para ello es importante identificar una estrategia clara el cual según el análisis la adoptada fue el modelo de comunicación integrada de marketing, el cual coadyuva a una socialización con planificación previa de las diferentes actividades.

Es importante también desarrollar los manuales de procedimiento, ya que a través de ello permitirá realizar la fase de control y posterior retroalimentación.

Para ello se pudo desarrollar los diferentes procesos de recolección de información y se desarrolló las diferentes herramientas según la información recopilada.

CAPITULO XII

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proceso de elaboración del presente trabajo dirigido se desarrolló con total normalidad, se pudo establecer diferentes temáticas logrando consolidar un procedimiento adecuado para el proceso de ferias y eventos del Centro Empresarial.

CONCLUSIONES.

Se reconoce que existe un mercado empresarial creciente, considerando la posibilidad de ampliación de la Zona Franca Cobija, esto impulsara el crecimiento y la implementación de diferentes empresas en la región.

La Unidad de Ferias y Eventos del Centro Empresarial cuenta con factores favorables para su desenvolvimiento.

Las autoridades de la universidad muestran la predisposición para poder garantizar su funcionamiento.

Existe un presupuesto asignado por parte de la universidad

Cuenta con una infraestructura propia que permite desarrollar los procesos de planificación y ofertas de diferentes actividades.

El personal a disposición de la universidad cuenta con la experiencia suficiente en temáticas de organización de ferias y eventos.

Se cuenta con el apoyo del plantel docente del Área de Ciencias Económicas y Financieras.

Existe un universo de estudiantes predispuestos a poner en práctica diferentes escenarios de capacitación.

La propuesta de comunicación cíclica planteada, denota pertinencia de acuerdo a la actividad que realiza la Unidad de Ferias y Eventos, el cual refleja la participación activa de las autoridades plantel docente y estudiantes.

La utilización de los diferentes medios citados permiten establecer un nexo de comunicación con el público objetivo, logrando así la socialización de las actividades y el logro de objetivos en cuanto al alcance de promoción y publicidad.

Todos los elementos mencionados fueron parte de la identificación del presente estudio para ello se logró identificar el proceso correcto para que la Unidad de Ferias y Eventos logre establecer un posicionamiento esperado y sobre todo fortalecer la imagen institucional.

RECOMENDACIONES

Es muy importante considerar que la universidad si bien destinó recursos para el funcionamiento del Centro Empresarial, esta debe enfocarse a la realización de un posicionamiento adecuado del Centro Empresarial, esto permitirá que las actividades del centro que permitan consolidarse como un referente empresarial de eventos, ferias y capacitaciones en la región.

Desarrollar procesos constantes de propuesta de valor en el rubro empresarial, pero sobre todo contacto con el público objetivo y los actores principales que son la razón de ser de la universidad, estudiantes, docentes, empresas y pueblo en general.

Considerar los procesos de planteamiento de estrategia comunicacional para la socialización de resultados de los diferentes eventos.

La utilización de los diferentes medio como base clara e importante para su planteamiento de metas y objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*.

Barrios, M. (2002). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis*

Bearden, Willam,O. (2003) *Marketing Principales y perspectivas*

Berlo,D. (1977) *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: Ed. Ateneo

E, Pichón. Riviere. (1985) *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social*. Buenos Aires: nueva edición

Cusi, E. (2013) *Semillas para la investigación 2*.Pando, Bolivia: Sodesbo Pando-Ciencias Económicas y Financieras UAP.

Danke O. (1986) *Investigación y comunicación*. Fernandez C. Collado

G. DANKHE (Eds.)*La comunicación humana: ciencias sociales*. México: trillas.

Gómez – García P. (2008) *Diez Clave para ser un empresario de éxito*. (1° Ed.), Palao Editores S.A.C.

Gómez Seja G. (1994) *Planeación y Organización de las Empresa* (8va Ed.)

Gomez, G. (1994) *Planeación y Organización de Empresas*. (8va Ed.).México: Ed. McGraw-Hill.

<http://www.definicionabc.com/general/promover.php>

<http://www.definicionabc.com/economia/empresarial.php>

Kotler, & Armstrong (2008) *fundamentos de marketing* (8va Ed.)

Kotler& Armstrong, (2003) *Fundamentos de Marketing*. (6ta Ed.). México: Ed. Prentice Hall México.

Kotler, Armstrong & Hall. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (6ta Ed.). México:

Kotler, Keller&Paerson. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ma Ed)

Koontz, H. &Wehrich, H. (1998) *Administración una Perspectiva Global* (11ª Ed.). México: Ed. MacGraw-Hill

McCarthy &Perrault, (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. (1ra. Ed.).

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. (3ra Ed.).

Osorio, A. Cristóbal, (2006) *Diccionario de Comercio Internacional*, ECOE Ediciones

Pichón,E. (1985). *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social*

Pichón Riviere E., (1985). Página: 89. 1

Tamayo, M. (1980) *Metodología formal de la investigación científica*: Editorial Limusa
México: Editorial Mc Graw Gill.

Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. (3ª Ed.).México:

ANEXOS

ANEXOS I

LISTA DE CAPACITACIÓN

Reporte técnico de capacitaciones, seminario, charlas, conferencia dirigida a estudiantes del A.C.E.F. ejecutadas.

15 capacitaciones, seminario, charlas, conferencia dirigida a estudiantes del A.C.E.F. ejecutadas.

Tabla 10

ITEM	INDICADORES/ESPECIFICACIONES TECNICAS	AVANCE EN SU EJECUCION			
		INICIADO	INTERMEDIO	SUSTANCIAL	CONCLUIDO
1	CONFERENCIA MAGISTRAL ESTRATEGIAS EMPRESARIAL UN CAMINO A SIMPLICIDAD				1
2	SEMINARIO AUDITORIA DE ESTADOS FINANCIEROS				1
3	CONFERENCIA MAGISTRAL EMPRESARIOS Y GERENTES DE LA REGION				1
4	SEMINARIO NUEVA REGLAMENTACION HOTELERA				1
5	CONFERENCIA MAGISTRAL APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR EL OCEANO AZUL				1
6	CONFERENCIA MAGISTRAL ENSEÑANZA DE LAS MATEMATICAS MEDIADAS POR LAS TIC				1
7	CAPACITACION TRIBUTACION				1
8	CAPACITACION CONSIENTIZACION DEL TURISMO				1
9	TALLER DE CUERDA TRABAJO EN EQUIPO				1
10	CAPACITACION ELABORACION DE TESIS			1	
11	TALLER EDUCACION FINANCIERA				1
12	TALLER DE DERECHOS Y OBLIGACIONES INHERENTES A LA PRESTACION DE SERVICIOS FINANCIEROS				1
13	TALLER PRACTICO TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION				1
14	CAPACITACION RELEVAMIENTO DE PERFIL DEL TURISTA				1
15	CAPACITACION SERVICIOS TURISTICOS				1
TOTAL AVANCE		0	0	1	14
%		0%	0%	7%	93%

fuelle elaboración propia

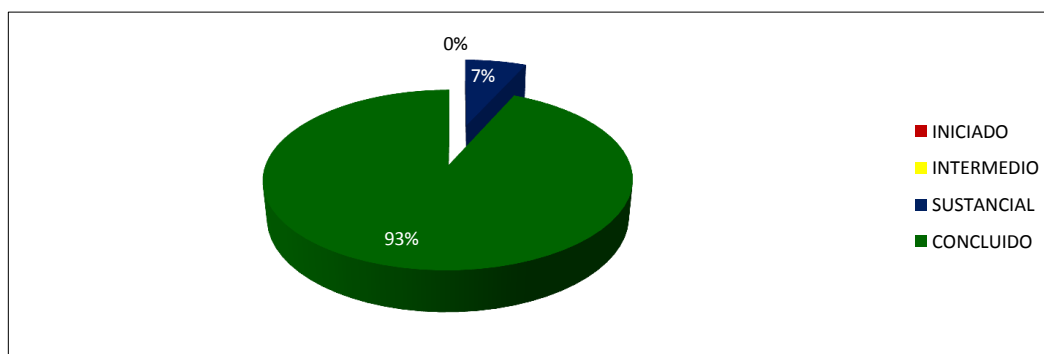


figura 11

fuelle elaboración propia

Reporte técnico de capacitaciones, seminario, charlas, conferencia dirigida a estudiantes del A.C.E.F. ejecutadas.

15 capacitaciones, seminario, charlas, conferencia dirigida a estudiantes del A.C.E.F. ejecutadas.

Tabla 11

ITEM	INDICADORES/ESPECIFICACIONES TECNICAS	AVANCE EN SU EJECUCION			
		INICIADO	INTERMEDIO	SUSTANCIAL	CONCLUIDO
1	TALLER EDUCACION FINANCIERA				1
2	SEMINARIO CONTRAVENCIONES TRIBUTARIAS Y LOS BENEFICIOS DE LA LEY 812				1
3	CURSO TALLER SPSS				1
4	CAPACITACION LLENADO DE LAS 2° ENCUESTA DE SERVICIOS FINANCIEROS				1
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
TOTAL AVANCE		0	0	0	4
%		0%	0%	0%	100%

fuelle elaboración propia

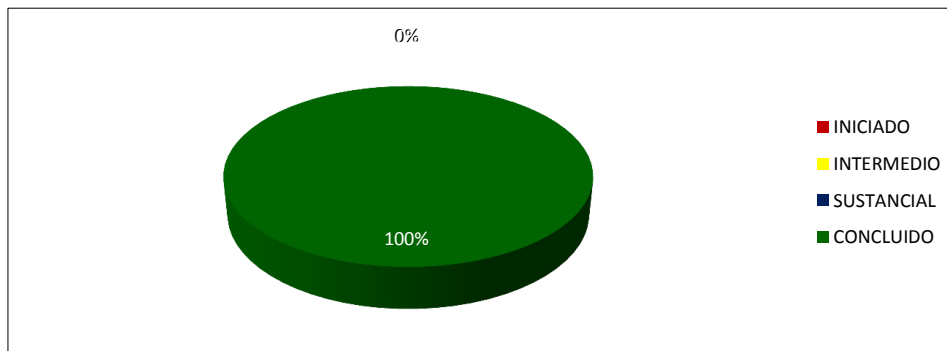


figura 12

fuelle elaboración propia



ANEXOS II

PROGRAMA OPERATIVO ANUAL



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN INSTITUCIONAL

“La preservación de la Amazonía es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”

FICHA TECNICA DEL PROYECTO

I. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO			
I.1. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO			
Nombre del Proyecto:	El Proyecto Implementación del Centro Empresarial del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando		
Política / Objetivo Institucional (PEI):	Fortalecimiento de los procesos de la Interacción Social		
Beneficiarios:	Docentes, estudiantes y público en general	N° Beneficiarios:	- 1600 Estudiantes - 76 Docentes
Ubicación:	Cobija	Dirección o Área:	Área de Ciencias Económicas y Financieras
Municipio:	Cobija	Provincia:	Nicolás Suarez
I.2. DESCRIPCION DEL PROYECTO			
<p>El proyecto de implementación del Centro Empresarial del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, pretende crear un nexo entre la universidad y la sociedad, justificando la participación principal de los estudiantes del Área, con el cual se pretende lograr un fortalecimiento a la formación adquirida en el proceso de enseñanza aprendizaje.</p> <p>El Centro Empresarial a través de la planificación de componentes específicos de acción, pretende involucrar una serie de actividades que permitan acortar la brecha entre la sociedad, docente y estudiantes en la identificación y solución de necesidades. Es por ello que se plantean los siguientes componentes del Centro empresarial.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Componente de práctica estudiantil.2. Componente de Capacitación a docentes estudiantes, empresas públicas y privadas.3. Componente de asesoramiento, asistencia técnica y fomento a pequeños negocios y emprendimientos de la sociedad y estudiantes.4. Planes de Marketing e Investigación de mercado5. Observatorio Turístico. <p>En base a los Cinco componente se lograra consolidar el proyecto basado en una participación activa de estudiantes, docentes y la sociedad, consistente en la capacitación de los estudiantes con cursos prácticos que se relacionen con las asignaturas de su formación profesional, como también la asistencia técnica, asesoramiento, seminarios y charlas a las instituciones públicas y privadas para lograr un nivel de competitividad óptimo para el buen desempeño de sus actividades, sin dejar de lado las bases para intercambios y convenios de beneficios mutuos entre instituciones.</p>			
II. DIAGNOSTICO, OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS			
II.1. JUSTIFICACION (DEMANDA IDENTIFICADA) DEL PROYECTO			
A. Problema o potencialidad			
La Universidad Amazónica de Pando y en específico el Área de ciencias Económicas y Financieras tienen carencia en			



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN INSTITUCIONAL

“La preservación de la Amazonía es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”

la interacción permanente con la sociedad y sus instituciones el cual se torna necesario que lo aprendido en aula se refleje en la practicas, en la actualidad los estudiantes del Área de Ciencias Económicas y Financieras no cuentan con espacios e instancias adecuadas en los cuales puedan desarrollar y fortalecer todas las competencias adquiridas durante la etapa de estudio en la U.A.P. Que puedan atender las distintas necesidades y falencias de las instituciones públicas y privadas las cuales se desenvuelven en el mercado actual, demandando profesionales con un nivel práctico de conocimientos en beneficio de la sociedad.

Los docentes del ACEF de la UAP están limitados en realizar la aplicación del enfoque basado en competencias en la parte práctica de los contenidos contemplados en sus asignaturas y también la poca capacitación en sus ramas específicas como refuerzo a la enseñanza a los estudiantes.

B. Causas

No se cuenta con una unidad consolidada en ACEF que planifique, organice, gestione y administre la conjunción de los alumnos para el fortalecimiento del conocimiento en base a prácticas relacionadas con sus asignaturas, con el apoyo de la función investigativa de los docentes, y el aporte de la ACEF de la UAP al desarrollo de la sociedad empresarial y centro de información de diferentes sectores económicos, productivos y comerciales del Departamento Pando

II.2. OBJETIVOS- PROGRAMA DE INVERSIÓN-RESULTADOS

A. Objetivo General

Consolidar la implementación del centro empresarial del A.C.E.F. para promover el fortalecimiento en la formación profesional de los estudiantes, en base a capacitaciones prácticas, con la participación de los docentes y la sociedad para la identificación y/o solución de falencias y necesidades en diferentes empresas, sectores económicos, productivos, comerciales y públicos para el desarrollo practico de las competencias adquiridas, bajo un enfoque de investigación dirigida por docentes y estudiantes que permita impulsar el desarrollo social empresarial y público de la región.

B. Objetivos Específicos

- Promover el desarrollo de Prácticas Estudiantiles de 200 estudiantes del ACEF en entidades privadas y públicas para aplicar las competencias adquiridas durante el proceso formativo en aula.
- Realizar 30 capacitaciones a estudiantes docentes e instituciones públicas y privadas.
- Asesorar a 20 empresas micro empresas privada y publicas
- Promover la elaboración de convenios marco y específicos con 10 entidades privadas y públicas cultivando y orientando la aplicación y generación de competitividad.

C. Etapas- Programa de Inversión- Resultados

Indicadores Programáticos	Programa de Inversión / Ejecución				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
a. Etapa de Pre Inversión (3meses):					
b. Etapa de Inversión/Ejecución (meses):					
1.-					

D. Resultados Esperados

– Resultados esperados a 1 año:	Estructura del centro empresarial en funcionamiento con los componentes de acción
---------------------------------	---



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN INSTITUCIONAL

“La preservación de la Amazonía es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”

	específico en proceso de consolidación.
- Resultados esperados a 2 años:	Consolidar los componentes del centro empresarial
- Resultados esperados a 5 años:	Un Centro empresarial autofinanciado y sostenible con recursos propios con venta de servicios

III. COSTO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Etapa de Proyecto	Costo de Proyecto	Fuente de Financiamiento		
		Recursos Propios	IDH	Financiadores Coop. Internacional
Pre - Inversión				
Inversión	150.925,4		150.925,4	
Costo Total	150.925,40		150.925,40	

IV. RESPONSABLE DEL LLENADO DE LA FICHA

Nombre:	Lic. David F. Franco Pedraza		Sello y Firma C.I.
Cargo:	Director		
Dirección y/o Área:	Área de Ciencias Económicas y Financieras		
e-mail:			
Teléfono:	842 - 4239	Fecha:	

ANEXOS III

LISTA DE LAS EMPRESAS

N°	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL
1	COTECO LTDA
2	MADERERA CIMAGRO SRL.
3	MADERERA WINK
4	MADERERA IMAPA
5	SAGUSA S.A.
6	MADERERA FORESTAL
7	MADERERA CACHUELITA
8	CONSTRUCTORA CUMARÚ
9	CERÁMICA INDUSTRIAL SRL
10	BENEFICIADORA TAHUAMANU S.A.
11	BAZAR LA PAZ
12	ACRECORP
13	INDIRAN
14	HERENCIA ONG`S
15	CARE BOLIVIA
16	PRO-MUJER
17	RONBOL SRL.
18	IMP. EXP. TRILLER
19	E.S. EL PALTAL
20	E.S. LOS TAJIBOS
21	HOTEL AVENIDA
22	F.F.P. IDEPRO
23	PRODEM S.A.
24	MUTUAL PANDO
25	ASEGURADORA LA VITALICIA
26	U.E. INSTITUTO AMERICANO
27	U.E. ADVENTISTA BAKER
28	U.E. AMERICA
29	U.E. EBEN-EZER
30	U.E. MARIA AUXILIADORA
31	LIBRERÍA FRANZ TAMAYO
32	COINACAPA LTDA
33	CIAC-COBIJA
34	CIASERCO
35	ADRIANO RODRIGUEZ DO NASCIMENTO
36	HOTEL EL DORADO
37	CONSTRUCTORA HISPANOAMERICANO
38	CERVECERIA AMAZÓNICA S.A.
39	BBVA PREVISION A.F.P. S.A.

40	CONSTRUCTORA ARRE
41	EPSA MUNICIPAL
42	SOL EVENTOS
43	CLINICA UNEDI SRL.
44	MULTIPANDO
45	FUNERARIA GOMEZ
46	IMP. EXP. BENITO
47	JHONNY JAIMES PEÑA
48	CLINICA BURGOS
49	IMP. EXP. RODRIGUEZ
50	VICARIATO APOSTÓLICO DE PANDO
51	BRITA NORTE
52	SERVICIOS COBIJA SRL.
53	HOTEL HOLIDAY
54	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS AMAZÓN
55	JUAN CARLOS RISS CERIN
56	CONSTRUCTORA RÍO DE LEÓN
57	EDUARDO GUILLERMO WILDE LAVAYEN
58	DIAS DOS SANTOS GELIO HERNANI
59	ASERRADERO SAN AGUSTÍN PANDO SRL.
60	ZELADA HEREDIA JORGE EDUARDO
61	YEPES HURTADO HEDIBETH
62	MADERAS BESO
63	MSS ANDRADE
64	FARMACIA PAOLITA
65	UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
66	CONSORCIO VÍAS Y ALCANTARILLADOS
67	STYLOS BOUTIQUE
68	FLOTA COBIJA LTDA.
69	INCOMAD CARRILLO
70	IMP. EXP. ARGANDOÑA
71	VIVERDESRL.
72	RUBEN FABIO FERREIRA
73	YOLANDA ERSON TOLA
74	IMPORTADORA OWEN
75	PEDRO DOUGLAS MAMANI
76	PRENDAMASSRL.
77	DIRCE IMP. EXP. SRL.
78	MONJE GONZALES ANGEL
79	SERGIO MARCOS RODRIGUEZ
80	FERDINANDO FRANCO FERNANDEZ
81	MENCIA MIRANDA DESIDERIO
82	UNIDAD EDUCATIVA ABAIS

83	RUBEN ESPINA IZQUIERDO
84	FUSI LEMA EUGENIO JOSÉ
85	JESTO QUISPE CHOQUE
86	CORPORACIÓN VÍSTA COBIJA SRL.
87	CICPANDO
88	MARTINIANO CONDORI GONZALES
89	FÉLIX CONDORI ÁLVAREZ
90	JOSÉ VARGAS ROMARATE
91	ANTONIA HUACOTO MAMANI
92	RICARDO AUGUSTO FRARI
93	CONSTANCIA ARO DE LUJAN
94	CAJA CORDES
95	PANDO LLANTAS SRL.
96	CERVA SRL.
97	JEFERSONKRUGER DE GANZER
98	FEDERICO FLORES ROBERTS
99	MARCELINO MARTÍNEZ ARANA
100	IMP. EXP. SATI INFORMÁTICA SRL.
101	MONOPOL LTDA.
102	CONSTRUCTORA PINTO MONTERO
103	IMPORT. EXPORT. 9 DE FEBRERO
104	CONSTRUCTORA ASOCIADOS DEL NORTE
105	GRUPO V & V SRL.
106	MARIANO MONTERO MANU
107	AGROINDUSTRIAS ACAUANSRL.
108	JAIME RODRIGUEZ AGUILAR
109	TRANSPORTE PESADO EL ANDARIEGO
110	TRANSPORTE PESADO 30 DE MAYO
111	MARCELINO VERSIN MARTÍNEZ GONZALES
112	PANDINA SRL
113	MARIO PIÑEIRO ALVAREZ
114	JAIME BISMARCK RUFINO
115	HUGO E. HASHIMOTO D
116	CONSTRUCTORA T,COS
117	MADERERA SAN SEBASTIÁN SRL.
118	FREDDY QUISPE MAMANI
119	ROY ANTONIO MULLER TOLEDO
120	IMP. EXP. SONACO
121	JUAN CARLOS GIL CRONENBOLD
122	IMP. EXP. TABACO
123	FUNERARIA CRISTO REY
124	SICAMOL LTDA.
125	CLINICA INTEGRAMÉDICA

126	SERGIO DATZER CLAURE
127	CERÁMICA CRUZ DEL SUR
128	MARIA ELENA VASCO MORALES
129	YUSARA MELENA REVOLLO
130	MARTÍN CRISPÍN MAMANI
131	KELLY PURA SORIA MORENO
132	GINNYZUÑIGA CAYA
133	AMAZONA LUMBER TRADING SRL.
134	IBAR RAFAEL DURAN R.
135	RAÚL CORREA (VIP-STORE)
136	JOSÉ SEBASTIÁN VILLAVICENCIO AMURUZ
137	MARIO RIVERA VACA
138	IMP. EXP. BARRETO
139	JUAN JOSÉ BAUTISTA GUTIÉRREZ
140	LABORATORIO DIAGNOSIS
141	EMP.CONSLT.CONST.VELMARSRL.
142	VÍCTOR HUGO DOMINGUEZ MONJE
143	TILUCHI AMAZÓNICO SRL.
144	MÓNICA GARCIA FLORES
145	ALTA VISTA IMP. EXP. LTDA.
146	DIVICOMUCHAIRO JOSÉ ALBERTO
147	FIDEL AJAYE CHOQUE
148	YOZACHUPINAGUAKARIL
149	CONDORI MAMANI FILEMON
150	FERREIRA SALVATIERRA ARTURO
151	CLAURE DE FERREIRA NORAH NELDA
152	MAMANI VEGA NEHEMIÁS JOEL
153	IMPRENTA AMANECER
154	ALVAREZVIRREIRA ELIZABETH CINTHYA
155	ORTÍZ ESCOBAR FERNANDO
156	REPRESENTACIONES IMP. EXP. SERVITRADE
157	ONIX SEGURIDA& TECNOLOGÍA
158	FARMACIA SAN MARTÍN
159	CONSTRUCTORA CONSULTORA G & G
160	TRANS-PUERTO RICO
161	BAUTISTA VIDAURRE JUAN CARLOS
162	LA ESQUINA DE LA ABUELA
163	PEREIRA PORTALES MARIELA
164	SIANIMORAESZELIN
165	WALDO SEVERICH GUZMÁN
166	APURIQUETE JUAN CARLOS
167	LOZA AZCUI MARIO JOSÉ GERMÁN
168	KRSULANTEZANA JAIME HÉCTOR

169	ESTRELLA DEL NORTE COBIJA HOTEL
170	FARIÑAS CUIPANI JUAN CARLOS
171	CUSIQUISPE CHOQUE POLICARPIO
172	RODRIGUEZ PEÑA VITO DIEGO
173	CLAUDIA CALCINA VIDAURRE
174	SALAZAR HUMAZA JORGE LUÍS
175	QUISPE COAQUIRA HILARIÓN
176	ÁLVAREZ AGUILERA DIEGO ALFONSO
177	CLAROS GODOY MARCELO
178	DIVICOMUCHAIRO SEBASTIÁN
179	ARO CORONEL LUÍS ADOLFO
180	PALMEN SRL.
181	MÉNDEZ VARGAS NEMECIO
182	BORJA TELLO ENRRIQUE
183	EXIMCRUZSRL.
184	GARCIA TERÁN EDGAR
185	GARCÍA SUÁREZ EDUARDO
186	CHOQUE CONDORI SANTIAGO
187	TRADE CENTER V & V LTDA.
188	FOX CARGO INVERSIONES LTDA.
189	MELGAR OLIVERA JOSÉ LUÍS
190	TANAKA&UEHARASRL.
191	OSCAR VACA VANEGAS
192	MATNYSCHULZEFARID
193	SÁNCHEZ ROLIN MARTÍN
194	CARI CHÁVEZ VICENTE
195	VILLCA VDA. DE VARGAS NATIVIDAD
196	RAMALLO MONTES ALISON JUDITH
197	TAPIA YCUÑA RICARDO GARRIK
198	JUAN JHONNYOPI CONDORI
199	CRISPIN MAMANI BERNABE
200	RONDO CHOQUE DORKA SALOMÉ
201	MERUVIA MOLINA JORGE LUÍS
202	VALERIA VILLCAOPI DE CHAMBI
203	REA ISHITA ALFONSO
204	ORELLANA LIMA AIDA
205	BALCAZARFRANZA EDGAR
206	GAMBOA CORDOVAJHON MACELO
207	CONSTRUCTORA Y CONSULTORA VTS S.R.L
208	GARCIA RUEDA PABLO
209	ANTEZANAARANDIA JUAN PABLO
210	SILVANA ANTONIA DE OLIVEIRA
201	NINA CARI RAFAEL

202	OMIREISCAJAREICO RAÚL
203	SIANIAMUTARIDONAL
204	OSCAR CAMACHO BAUR
205	GÓMEZ ÁLVAREZ RUBÉN
206	KEBY ARTEAGA BISMARCK
207	LA CHAPAQUITA S.R.L.
208	MÉNDEZ CHAMARRO EDGARDO
209	CENTRO COMUNITARIO DE NEGOCIOS FORESTALES PANDO LTDA.
210	JEREZ AMUTARY PORFIRIO
211	JHONNY GONZALO PATON OSCO
212	CAZO ARPA MARIBEL
213	NINA CALLIZAYA ALEJANDRO
214	CRISPINOPI ELEUTERIO FAVIO
215	SIANY RUÍZ LUÍS ALBERTO
216	LEVERENZ BECERRA DE ANTORAZROCIO DEL PILAR
217	POMA CHOQUEHUANCA MARCO ANTONIO
218	SAICOATAHUICHI VICTORIA
219	NINA TICONA ABRAHAM
220	PINO CASTAÑON DORA
221	MAMANI ALIAGA ANTONIO MODESTO
222	GUTEMBERG MONTAÑO ESCOMPANI
223	GLENYIS PAZ RIVERO
224	OSCAR YASMANI DURAN URARIPE
225	TINEO MONTERO MARCO ANTONIO
226	QUISBERT COPA GABRIELA
227	LINO TIRINA SARITA
228	PLASTPANDO INDUSTRIA Y COMERCIO IMP.EXP. SRL.
229	MAMANI QUISPE JAVIER REYNALDO
230	OPI CONDORI JULIÁN
231	CESVIFONDAZIONE
232	BECERRA SÁNCHEZ LIZ SORAMI
233	EMPRESA HOTELERA ASAÍ LTDA.
234	DENTAL PANDO IMPORT. EXPORT. SRL.
235	GOBIERNO AUTÓNOMO DEPARTAMENTAL DE PANDO
236	FERRELECTRIC SAN JUAN SRL.
237	NORDRINK LTDA.
238	MAMANI OPI EDGAR
239	JUSTO URQUIZA APAZA
240	FERNÁNDO SALVATIERRA CRUZ
241	GAMBOA CORDOVA GERMÁN GONZALO
242	BRUNA NARJARA JUSTINIANO DE QUEIROZ
243	CAMPERO NUÑEZ HUGO

244	VELIZ MAMANI JEANNETH
245	CARLOS VIERA SOLIZ
246	ESPINOZA FLORES CARLOS FRANCISCO
247	RAKSA SRL.
248	WILLIAM ANTONIO ZARCO BRAVO
249	VIVIANO OPICRISPIN
250	ARAUJO LANGUIDEY DARWIN
251	RAMOS LIMA DE DOMINGUEZ KAREN
252	HUGO ANIBAL JUSTINIANO SÁNCHEZ
253	GRASSI IMPORT. EXPORT SRL
254	CRISPIN GONZALES JHONNY
255	JUAN CHOQUE AGUILAR
256	LA FUENTE BUENDIA EUGENIO
257	MICRO EMPRESA DE CONSTRUCCIONES RODRIGUEZ
258	VARGAS BASCOPE ANDY MEMO
259	MARTÍNEZ VILLARROEL BELMIRO
260	FELICIDAD QUISPE CAUCO
261	SUÁREZ ARICARI JOSÉ
262	ADELA MARISOL QUISPE CHAMBI
263	LILA VARGAS VILLCA DE LÓPEZ
264	ANTONIO MELENA OLIVER
265	EMPRESA DE SERVICIOS Y CONSTRUCTORA RODA S.A
266	MIRANDA GONZÁLES TERESA YOLANDA
267	BRAS SHOP LIMITADA
268	DISBEL BOLIVIA SRL.
269	MICRO EMPRESA DE CONSTRUCCIONES JEVIMAG
270	LENY ROCA DUARTE
271	MARIBEL MARIÑO VENTURA
272	PANDURO STANDLER CARLOS HERNAN
273	SOBRINO GAONA JOSÉ MARTÍN
274	CELIA CALLIZAYA MUJICA BARRETO
275	SILVANA VARGAS CARAICA
276	TERRAZAS BRASILINO EDUARDO
277	COMPLEJO INDUSTRIAL DE BOSQUES AMAZÓNICOS COMUNITARIOS SOSTENIBLES S.A.
278	ZOBEIDA MENDOZA CHÁVEZ
279	BECERRA GARCÍA IDILIO
280	ANTONIO GUTIERREZ MEZA
281	OPI CONDORI ALFREDO WILLY
282	LUPE YAPURA SIMÓN
283	LIMA ROCA ELMIRIO
284	ALIAGA REYNALDO
285	OLIVEIRA CARRILLO JUAN GUMERCINDO

286	SANDRA SARA ZAIRO SUÁREZ
287	ORTEGA GARZON BRUNO
288	DAVID GARCÍA LUGONES
289	JOHN RANDY REYES MARTÍNEZ
290	YOSIANY BAUTISTA LUGONES
291	RAMOSETH PÉREZ ADY MARIELA
292	TERESA LUGONES BAZAN
293	IRIARTE JESSIYUZLY
294	YOAMONAQUETE FREDDY
295	TATUJUMULTISERVICIOS SRL.
296	BLANCO REYNALDO ALBERTO
297	SORUCO BALDERRAMA HERLAN GODOFREDO
298	ZEА JIMENEZ MERCEDES LUCRECIA
299	BECERRA SUÁREZ MIGUEL
300	EMPRESA CONSTRUCTORA INDESASRL.
301	LIMACHI QUISPE MANUEL
302	TERRANORTE
303	FERNANDEZ CARRILLO CARLOS EINAR
304	VARGAS BASCOPE MILTON RUDY
305	ELIEZER ESTREMADOIROEGUEZ
306	CHIRI MITA RAÚL
307	TORREZ TABARES PEDRO
308	ACACIO MEZERHANE JORGE
309	CONSULTORA CONSTRUCTORA MARABUNTA LTDA.
310	FUNDACIONINFOCAL PANDO
311	SEVERICHGUZMAN GLADYS FLORENTINA
312	PÉREZ PARADA RODNEY MARCELO
313	ISHIUCHIHAFATKALINKAMITZUKO
314	GENCO GONZÁLES GIOY
315	RAMIRO HUMBERTO ENCINAS SORIANO
316	DA SILVA RAMALLO MARY ISABEL
317	IMPORT. EXPORT. LA BODEGA DE MENA SRL.
318	EMPRESA CONST, CONSULT. Y PROVEEDORA PARA LA INDUSTRIA
319	DILFREDO GARCÍA PUERTA
320	GUILLERMO DAHERBALCAZAR
321	EMILIO CEZAR FERREIRA DE ABREU
322	FERNANDEZ CAMACHO & ASOCIADOS SRL.
323	QUISPE PAJARITO ROSSIOVIANEY
324	DANILO DA SILVA VILLALOBOS
325	AQUILINA SALVATIERRA VALENZUELA DE MORENO
326	EMP. TRANS.CARGANAL. E INTER. KCL LOGISTICASRL.
327	GARCÍA TERÁN MIGUEL ÁNGEL

328	JONATHAN GONZÁLES VACA
329	JOSÉ ANDRÉZ VALENZUELA BECERRA
340	WILSON NORTONMOGROHAMEL
341	SILENIA CUELLAR BEJARANO
342	NELSON WALDO ARROZOLA GONZÁLES
343	CONST. CONSULTORA HYDRO SUELO DE LA AMAZONÍA SRL.
344	HONORIO DOS REIS JAMERSON
345	DOMINGUEZ CORTEZ CARLOS
346	BBPC TRANSPORTES SRL
347	WILBERBRUZONIC MEJIDO
348	VALDIRAFONSO WAGNER
349	RODOLFO MOISES AGUILAR
350	CONSTRUCTORA JUPUS SRL
351	CONSTRUCTORA TURICAR

ANEXOS IV

HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS

HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS

- ACTIVIDAD:.....
- RESPONSABLE:.....
- FECHA DEL EVENTO:.....
- OBJETIVO:.....

Nº	INDICADOR	NIVEL DE EJECUCION		
		REGULAR	SATISFACTORIO	OPTIMO
1	Elaboración de material para el evento			
2	Registro de participantes			
3	Organización de invitados			
4	Duración del evento			
5	Logística del evento			
6	Material publicitario			
7	Cronograma de difusión			

HOJA DE EVALUACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES.

IV FERIA DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

FECHA: _____

Para que nuestra feria mejore sus resultados en eventos posteriores, solicitamos muy atentamente Contestar las siguientes preguntas.

2. ¿En qué lugar de la feria exhibió su Stand?

3. ¿Cuáles eran sus objetivos para participar en esta feria?

Seleccione de la lista siguiente

• Mejorar su comunicación con el público presente _____

• Intercambiar experiencias _____

Contactos con otros estudiantes _____

5. ¿Participaría de nuevo en esta feria?

6. Califique en una puntuación del 1 al 5

1= debe mejorar, 2 = regular, 3 = buena, 4 = muy bueno, 5 = excelente

a. Ubicación de la feria _____

b. Organización de la feria _____

c. Espacio de exhibición _____

d. Publicidad _____

7. ¿Qué sugerencias puede hacernos para mejorar nuestros próximos eventos?

ANEXOS V

ENTREVISTA PARA LOS COORDINADORES

En cuanto a las entrevistas realizadas se obtuvo las siguientes respuestas.

1. Existe la programación de las prácticas estudiantiles por los docentes y generalmente cada que tiempo se le realiza?

Existe programación por asignatura, que se lo realizan por cada semestre y tienen programado en su proyecto formativo.

Se coordina con todos los docentes y se realizan cada semestre dependiendo de la asignatura y dependiendo de la iniciativa de cada docente

Mensualmente existen docentes que están realizando prácticas estudiantiles en municipios y también en comunidades, los docentes van solicitando de acuerdo a su proyecto formativo

2. Los proyectos dirigidos a los diferentes tipos de investigación por los estudiantes son publicados (revistas, artículos, pagina web, etc.), que medios utilizan (televisión, radio, etc.), o como dan a conocer a la población?

Como Área no se lo realiza, como carrera lo hacen conocer mediante las ferias.

Ha sido publicado hasta el momento uno que es la leche de la castaña que gano a nivel pando y nivel nacional que fue premiado por SOBOSE

No tuvieron la oportunidad de publicar pero en un futuro nos gustaría publicar pero cuando se haga un proyecto serio.

3. Cuantas investigaciones en asignatura realizan los estudiantes en cada semestre?

De una a dos investigaciones al semestre.

Es dependiendo de la pro actividad de cada docente generalmente los docentes que son de proyecto, los docentes de investigación de mercado y de otras asignaturas lo realizan cada semestre

Lo realiza cada docente y hace la presentación en las ferias

4. Existe la planificación con los diferentes coordinadores y el Instituto de Investigación y Interacción Social para realizar una feria estudiantil en el área, con los trabajos, más destacados de cada programa? Y si existe la coordinación, cuantas veces lo realizan en el semestre y cuáles son los frutos o beneficios que se ha visto hasta el momento?

Se lo realiza una vez a nivel Área y los demás docentes a nivel de asignaturas, que realizan ferias internas.

Siempre todo se planifica a nivel Área y a nivel Instituto de Investigación del centro empresarial siempre se coordina que se puede hacer y que no se puede hacer.

Después de dos años se va volver hacer la feria profesiografica, y en las otras ferias hubo una suspensión ya que no hubo una coordinación

Siempre va ser información que se lo imparte a los diferentes visitantes que vienen a la universidad lo cual favorece a la imagen y al programa de ingeniería Comercial

Empresarial y los coordinadores y dirección de Áreas para mostrar los trabajos de investigación que se lo realiza cada semestre. Los beneficios es de mostrar los productos a

la comunidad estudiantil sobre los trabajos que van realizando y todos sus conocimientos adquiridos en el semestre

5. Los docentes de las diferentes asignaturas presentan textos guías al inicio de cada gestión, para un seguimiento y mejor aprendizaje por los estudiantes. Estos textos guías son actualizados y cada qué tiempo se actualizan?

Si presentan como requisito para ser docentes de la carrera y lo actualizan cada dos años según reglamento.

Presentan a finales de cada gestión o a mediados, y son actualizados cada dos años

Presentan para su evaluación pero no todos y lo actualizan cada año.

6. Tiene programado realizar campeonatos deportivos de confraternización en el programa. Cuantas veces al semestre se realiza y cual es beneficio de la actividad para los estudiantes?

Cada 9 de septiembre se lo realiza jornada académica jornada cultural deportiva de la carrera desde el 2013 se ha logrado la unidad tanto los docentes como los estudiantes.

Se realiza en marzo que es aniversario del Área y los demás lo coordinan con el Centro Interno y la confraternización independientemente cada curso lo realiza.

Recién se está innovando en el área del deporte y al mismo tiempo en coordinación con interacción social.

7. Coordina la promoción y difusión con el Instituto de Investigación e Interacción social y el responsable de comunicación?

Se hace la coordinación pertinente a comienzo de cada gestión, con iteración social por que los estudiantes tienen que saber que becas tenemos con la unidad de difusión la difusión del reglamento que tiene la universidad los estatutos.

Con el responsable de comunicación se coordina y el instituto de investigación.

Si se coordina con el responsable donde se lo presenta el material y con el Centro Empresarial porque nos van avisando que tipo de feria va hacer.

ENTREVISTA A COMUNICACIÓN Y DIFUSION

En cuanto a las entrevistas realizadas se obtuvo las siguientes respuestas.

1. Existe la planificación con los diferentes coordinadores de cada programa para la disfunción en las redes sociales, sobre las diferentes actividades que realizan los estudiantes del Área de Ciencias Económicas y Financieras?

Existe la coordinación con las unidades dependientes y el director del Área

2. Existe la coordinación con el Centro Empresarial para publicar, las diferentes actividades que se realiza?

Existe la coordinación necesariamente

3. ¿Qué es lo que más se publica en las diferentes redes sociales, como ser las investigaciones en asignatura, artículos, eventos, ferias y actividades de confraternización y cada que tiempo se realizan publicaciones?

Se publica los horarios, las fechas de los cursos de capacitación, videos formativos, noticias de ACEF, libros en coordinación con la biblioteca. y se lo hace en el tiempo que se lo exige.

4. ¿Se publica las investigaciones en asignatura, realizadas por los estudiantes como ser artículos y proyectos de investigación?

Solo se publicó una vez la unidad de investigación tiene que coordinar eso

5. Hacen promociones antes y después de la realización de las ferias y eventos en el Área de Ciencias Económicas?

Se lo hace tanto antes como después en todos los medios posibles

6. Tiene un manual de procedimientos, conducta regular o formato para la entrega y recepción de las actividades realizadas?

Existe un formato donde está especificado como tiene que realizar.

