



**DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

CARRERA:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

NOMBRE DEL PROYECTO:
**ASISTENCIA TÉCNICA AL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE
LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE**

RESPONSABLE:
JORGE LUIS CASTILLO AMAYA U20200985

CICLO:
01-2024

LUGAR Y FECHA DE ENTREGA:
CIUDAD UNIVERSITARIA UNIVO, QUELEPA, 24 DE ABRIL DEL 2024

INDICE

1.- UBICACIÓN DE PROYECTO.....	3
2.- REGIÓN.....	3
3.- ÁREA DE EJECUCIÓN	3
4.- LÍNEA DE ACCIÓN DE VINCULACIÓN SOCIAL	3
5.- DESCRIPCIÓN.....	3
6.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
7.- JUSTIFICACIÓN	5
8.- OBJETIVOS.....	6
9.- ACTIVIDADES	6
10.- METAS.....	7
11.- POBLACIÓN BENEFICIADA.....	7
12.- HORARIO DE TRABAJO.....	7
13.- PERIODO DE REALIZACIÓN.....	7
14.- INSTITUCIONES PARTICIPANTES.....	7
15.- RECURSOS	8
16.- PRESUPUESTO	8
17.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	9

1.- UBICACIÓN DE PROYECTO

Nombre de la institución: área de mercadeo univo sede la central san Miguel.

Dirección: 4ª CALLE PONIENTE 705 SAN MIGUEL, EL SALVADOR

Teléfono: 2668 3700

Persona responsable de supervisar al estudiante en la institución: Lic. Aida Cristina Larreynaga de Mancía.

Cargo: encargada del área de mercadeo

2.- REGIÓN

Oriental.

3.- ÁREA DE EJECUCIÓN

Licenciatura en mercadotecnia. Economía, administración y comercio.

~~Licenciatura en mercadotecnia~~

4.- LÍNEA DE ACCIÓN DE VINCULACIÓN SOCIAL

Desarrollo Económico – Social.

5.- DESCRIPCIÓN

El proyecto consistirá en el desarrollo La investigación de mercado interno implica recopilar y analizar datos sobre la demografía, comportamiento de compra y preferencias de consumidores, fundamentales para decisiones estratégicas. La promoción institucional para bachillerato busca atraer estudiantes de bachillerato mediante eventos, materiales promocionales y ferias educativas. El análisis de la competencia identifica fortalezas, debilidades y oportunidades en el mercado. El benchmarking compara prácticas y procesos con competidores para mejorar la competitividad. El monitoreo de pauta de medios evalúa la eficacia de la publicidad. El contenido para redes sociales incluye publicaciones y videos adaptados a diferentes plataformas. La conceptualización para campañas desarrolla ideas creativas y estratégicas. Por último, propuestas de actividades comunitarias en UNIVO buscan fortalecer la lealtad y sentido de pertenencia, mediante eventos deportivos, culturales y académicos que involucren a estudiantes, profesores y

personal administrativo. Estas iniciativas aumentan la interacción y el vínculo emocional con la institución, generando fidelización. Cada punto juega un papel vital en el diseño y ejecución de estrategias de marketing efectivas y en el fortalecimiento de la relación con la comunidad universitaria.

6.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La identificación del problema se centra en reconocer las áreas en las que la institución enfrenta desafíos o oportunidades que requieren atención y acción. Para empezar, puede haber una falta de comprensión sobre las preferencias y necesidades del mercado interno, lo que dificulta el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Además, la competencia en el sector educativo puede estar aumentando, lo que destaca la necesidad de un análisis exhaustivo de la competencia para comprender mejor su posicionamiento y estrategias.

En cuanto a la promoción institucional para el bachillerato, el problema podría ser una falta de atracción hacia la institución entre los estudiantes de secundaria, lo que resulta en una disminución en el número de solicitantes. Esto podría atribuirse a una falta de visibilidad o percepción negativa de la institución entre este grupo demográfico.

El monitoreo de la pauta de medios puede revelar que la inversión en publicidad no está generando los resultados deseados, lo que indica la necesidad de ajustar las estrategias de comunicación. Además, puede haber una desconexión entre el contenido creado para redes sociales y las preferencias de la audiencia, lo que resulta en una menor participación y compromiso en estas plataformas.

Finalmente, en relación con las propuestas de actividades comunitarias para incrementar la fidelización en UNIVO, el problema podría residir en la falta de participación o interés por parte de la comunidad universitaria, lo que indica una brecha en la conexión emocional y el compromiso con la institución. Identificar y abordar estos problemas es crucial para desarrollar estrategias efectivas y lograr los objetivos de marketing y fidelización.

7.- JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se garantiza el éxito y la sostenibilidad de la institución en un entorno cada vez más competitivo y dinámico. En primer lugar, una investigación exhaustiva del mercado interno proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la institución comprender mejor las necesidades y preferencias de sus estudiantes actuales y potenciales, así como identificar oportunidades de mercado no aprovechadas.

La promoción institucional dirigida al bachillerato es esencial para mantener y aumentar la matrícula estudiantil, lo que a su vez influye en la viabilidad financiera y la reputación de la institución. Mejorar la visibilidad y la percepción de la institución entre los estudiantes de secundaria puede traducirse en un aumento en la demanda de admisión y una mayor diversidad estudiantil.

El análisis de la competencia proporciona información valiosa sobre las estrategias y prácticas exitosas de otras instituciones, permitiendo a UNIVO identificar áreas de mejora y diferenciarse en el mercado. Además, ajustar la inversión en publicidad y mejorar el contenido para redes sociales a través del monitoreo continuo puede maximizar el retorno de la inversión y fortalecer el compromiso con la audiencia objetivo.

Finalmente, la implementación de actividades comunitarias en UNIVO no solo fortalece los lazos entre la institución y su comunidad, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y orgullo entre los estudiantes, profesores y personal administrativo, lo que a su vez aumenta la retención y la fidelización. En conjunto, abordar estos aspectos es fundamental para asegurar el crecimiento y la reputación a largo plazo de UNIVO en un mercado educativo cada vez más competitivo.

8.- OBJETIVOS

Objetivo General:

- Integrar de manera efectiva mis servicios dentro del equipo de mercadeo, ofreciendo apoyo y participación activa en todas las actividades diarias desarrolladas por el departamento.

Objetivos Específicos:

- Establecer una comunicación fluida y colaborativa con el equipo de mercadeo para comprender a fondo las necesidades y objetivos del departamento, garantizando una alineación adecuada de mis servicios con las estrategias y metas establecidas.
- Participar activamente en reuniones, sesiones de lluvia de ideas y análisis de resultados junto con el equipo de mercadeo, aportando una perspectiva fresca y conocimientos especializados para impulsar la innovación y la efectividad de las estrategias implementadas.

9.- ACTIVIDADES

- Investigación de mercado interno
- Promoción de institución media (bachillerato)
- Análisis de la competencia
- Monitoreo de pauta de medios
- Contenido para redes sociales
- Conceptualización para campañas
- Desarrollo de cuñas radiales
- Propuesta de actividades para la comunidad UNIVO para incrementar la fidelización

10.- METAS

- Trabajar en equipo con todo el departamento
- Ayudar en la organización de eventos
- Obtener experiencia práctica en mercadeo
- Contribuir a la mejora de la imagen institucional
- Producir materiales visuales
- Aprender a medir el éxito de las campañas
- Desarrollar habilidades de comunicación
- Cumplir los objetivos establecidos

11.- POBLACIÓN BENEFICIADA

Hombre	Mujer	Total
10,000	15,000	25,000

12.- HORARIO DE TRABAJO

Hora	Dia	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
AM		8:00	8:00	8:00	8:00			
PM		3:00	3:00	3:00	3:00			

13.- PERIODO DE REALIZACIÓN

Fecha de inicio: 29/04/2024

Fecha de finalización: 29/10/2024

14.- INSTITUCIONES PARTICIPANTES

- Universidad de Oriente UNIVO
- Departamento de mercadeo UNIVO, SAN MIGUEL

15.- RECURSOS

- Humanos: Estudiantes de quinto año en servicio social de la Universidad de Oriente (UNIVO) y personal del departamento de mercadeo.
- Materiales: Computadora, papelería, entre otros.

16.- PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
50	Alimentación	\$3.00	\$150.00
100	Transporte	\$1.00	\$100.00
500	1 colaborador	\$1.00	\$500.00
	Otros, papelería, copias, etc.		
	Sub total		\$750.00
	Imprevistos (10%)		\$100.00
	TOTAL, GENERAL		\$850.00

17.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

[illegible]

[illegible]

CONTACTOS

Nombre del estudiante: Jorge Luis Castillo Amaya

Teléfono: 79920284

Correo: amaya35e@gmail.com



DOCUMENTO TRIBUTARIO ELECTRÓNICO
FACTURA



Código de Generación: BB909BB9-F3AF-42E3-B322-91425A1A822D
Número de Control: DTE-01-M001P001-00000000026581
Sello de Recepción: 2024970E7AA7309F4B2F8CAB8E085C675E030B90

Módulo de Facturación: Transmisión normal
Tipo de Transmisión: Normal
Fecha y Hora de Generación: 24/04/2024 14:32:13

Emisor

Nombre: UNIVERSIDAD DE ORIENTE
Correo electrónico: facturacionelectronica@univo.edu.sv
Dirección: 4A. Calle Poniente, Barrio San Felipe, 705, San Miguel, San Miguel
Teléfono: 26683700 NIT: 12173110810022
NRC: 1028731 Actividad económica: EDUCACION

Receptor

Nombre: JORGE LUIS CASTILLO AMAYA
Correo electrónico: amaya35e@gmail.com
Dirección: BARRIO EL CENTRO, SAN LUIS DE LA REINA, SAN MIGUEL
Teléfono: 79920284 DUI: 05772899-2

Nº	Cant.	Unidad	Descripción	Precio Unitario	Venta no sujeta	Venta exenta	Venta gravada
1	1.00	Unidad	Aporte Social e inducción para servicio social PREGRADO (primera asignación)	\$75.0000	\$0.00	\$0.00	\$75.00
				Suma de Ventas:			\$75.00
				Sumatoria de ventas:			\$75.00
				Sub-Total:			\$75.00
				IVA Retenido :			\$0.00
				Monto Total de la Operación:			\$75.00
				Total a Pagar:			\$75.00

Valor en Letras: SETENTA Y CINCO 00/100 DÓLARES

Condición de la Operación: CONTADO

Observaciones: PAGO EN VENTANILLA

Responsable por parte del emisor: LAURA ROSA GALAN HUEZO

Nº de Documento: 62.431