

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo evidenciar y desarrollar cada uno de los parámetros que conforma la acreditación de las carreras el cual fue emitido por parte del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) como modelo para las universidades con el fin de acreditar sus carreras. La investigación se realizó en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en el departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, también se realizó específicamente en las unidades que obtienen la información global de la Universidad tales como: la unidad de acreditación de la universidad, Talento Humano, Admisión y Registro, Bienestar Estudiantil, Unidad de Gestión de la Investigación, Biblioteca, entre otros. Para el desarrollo de presente proyecto investigativo de la acreditación de la carrera de Mercadotecnia se utilizó la herramienta de recolección de datos, entrevistas a los expertos, entre otros. Todo este proceso se desarrolló con el fin de diseñar un plan comunicacional donde se evidencie una comunicación bidireccional entre la trilogía de la educación, para determinar que medios de difusión se están utilizando y de esta manera proponer una mejora en los medios actuales. Con todo esto se plantea diferentes estrategias de marketing comunicacional, el método GAP entre otros para mejorar el problema de comunicación que existe entre Autoridad-Docente, Docente-Estudiante y con esto difundir la información sobre el proceso de acreditación de la Carrera de Mercadotecnia.

PALABRAS CLAVES:

- **ACREDITACIÓN**
- **MERCADOTECNIA**
- **COMUNICACIÓN**
- **MARKETING COMUNICACIONAL**
- **METODO GAP**

Abstract

This research project aims to highlight and develop each of the parameters that make up the accreditation of careers which was issued by the Council for Evaluation, Accreditation and Quality Assurance of Higher Education (CEAACES) as a model for the different universities in order to accredit their careers. The research was carried out in the University of the Armed Forces ESPE, in the Department of Economic and Administrative Sciences and of Commerce, also it was made specifically in the units that obtain the global information of the University such as: the unit of accreditation of the university, Human Talent, Admission and Registration, Student Welfare, Research Management Unit, Library, among others. For the development of this research project for the accreditation of the Marketing career, the different data collection tool was used, as well as interviews with the experts, among others. This whole process was developed with the purpose of designing a communicational plan where the bidirectional communication between the trilogy of education is evidenced, to determine what means of diffusion are being used and in this way to propose an improvement in the current means. With all this, different communication marketing strategies are proposed, the GAP method among others to improve the communication problem that exists between Teacher-Authority, Teacher-Student and with this to spread the information about the accreditation process of the Marketing Career.

KEYWORDS:

- **ACCREDITATION**
- **MARKETING**
- **COMMUNICATION**
- **COMMUNICATIONAL MARKETING**
- **GAP METHOD**

