

**PLAN DE ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA EL
PRIMER CONGRESO DE ECONOMIA, ADMISTRACION Y
TECNOLOGIA (CEAT)**

ÓSCAR MEDINA

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
medinaelvir89@gmail.com*

BERNARDO MORAZÁN

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
mbernardojosue@yahoo.com*

TARIA RUIZ

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
taria_1706@yahoo.es*

MARIELA BETANCOURT

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
maribet_011@hotmail.com*

IZUMI SANDOVAL

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
izumid27@hotmail.com*

RESUMEN

El Proyecto de elaborar un Plan de Marketing, para el primer congreso de Economía Administración y tecnología, haciendo uso de los conocimientos y herramientas adquiridos durante el proceso de formación académica. En el cual se darán a conocer Algunas estrategias que se han convertido en actividades, durante el periodo de preparación y lanzamiento, en las áreas de información, socialización, gestión y realización del congreso CEAT 2013.

Palabras clave: Marketing, Propuesta, CEAT 2013.

**STRATEGIC PLAN OF MARKETING, TO THE FIRST
CONGRESS OF ECONOMY, ADMINISTRATION AND
TECHNOLOGY (CEAT)**

ÓSCAR MEDINA

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
medinaelvir89@gmail.com*

BERNARDO MORAZÁN

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
mbernardojosue@yahoo.com*

TARIA RUIZ

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
taria_1706@yahoo.es*

MARIELA BETANCOURT

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
maribet_011@hotmail.com*

IZUMI SANDOVAL

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras
izumid27@hotmail.com*

ABSTRACT

The project of developing a Marketing Plan, for the first Conference of economy management and technology, making use of the knowledge and tools acquired during the educational process. In which they will be announced some strategies that have become activities, during preparation and launching, in the areas of information, socialization, management and realization of the CEAT 2013 Congress.

Keywords: Marketing, proposal, CEAT 2013

1. ORIGEN DE PROPUESTA

En el 2010 en el IIES (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales), nace la iniciativa para desarrollar un congreso científico de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE).

Por varios motivos, el evento no pudo desarrollarse ese año y la idea quedo como iniciativa.

La iniciativa del IIES se dio a conocer en la FCE, la cual deseo colaborar para el desarrollo del evento e incluir a todas las unidades que forman parte la misma. Fue así que la FCE, el IIES y POSFACE conformaron un consorcio y para este año 2013 poder celebrar la primera edición del Congreso de Economía, Administración y Tecnología (CEAT, 2013). Con los cuales se desarrolla Este Proyecto del plan Estratégico de Marketing y el Team Marketing que es un junto de Estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), Teniendo Como base Los Objetivos que se quieren Realizar.

Objetivo General del CEAT:

Contribuir y fomentar la investigación científica desde la academia, promoviendo la innovación en temas vinculados al desarrollo económico y tecnológico en Honduras.

Objetivos específicos del CEAT:

- Promover a la creación de un congreso indexado, periódico, debidamente arbitrado e internacional.
- Fomentar mediante propuestas académico/científicas la investigación como factor cohesionador de la empresa, la educación y sociedad.
- Brindar mediante difusión de artículos científicos, nuevas propuestas en educación, gestiones administrativas, tecnológicas y gerenciales, para optimizar recursos y potenciar resultados.
- Contribuir al incremento de propuestas e ideas de innovación, investigación y desarrollo a la producción de material sensible a propiedad intelectual.

Objetivos del Proyecto

- Generar mediante uso de publicidad creativa la atención de posibles participantes desde los diversos agentes económicos de la cuádruple hélice.
- Divulgar y socializar mediante recursos publicitarios (físicos y/o virtuales) la información respectiva al CEAT a toda la audiencia posible.
- Identificar actores estratégicos de la cuádruple hélice para gestionar y obtener recursos financieros, logísticos, técnicos el acercamiento con posibles patrocinadores.

Teniendo los parámetros de los Participantes, Nacionales y extranjeros que formen parte de una comunidad universitaria activa, profesionales, docentes, entidades gubernamentales, empresa privada, comunidad dedicada a la investigación científica, organismos de cooperación internacional y organizaciones no gubernamentales de desarrollo.

Misión

Promocionar el espacio académico del I CEAT como mecanismo de incentivo a la investigación científica, así como el espacio de difusión de la investigación científica, a la comunidad universitaria, a los investigadores profesionales tanto nacional como internacional, cooperantes y ONG.

Visión

Llegar a ser un espacio donde docentes, comunidad universitaria e investigadores profesionales puedan exponer sus investigaciones al público en general y a la vez incentivar el proceso científico.

2. ESTRATEGIA METODOLOGICA

Descripción de las Estrategias

A continuación se describen las actividades estratégicas que se desarrollaron, con el fin de concretar los objetivos establecidos.

- **Publicidad ATL¹ (radio, televisión y periódico)**
Elaboración de spot's (anuncios) publicitarios de 30 segundos y diseños de plantillas para los diferentes medios escritos que expongan toda la información referente acerca del CEAT. La UTV – UNAH nos colaborará con los spot publicitarios.

- **Creación y actualización de perfiles en redes sociales (Facebook y Twitter)**
Se crearan cuentas en estas dos redes sociales en donde se mantendrá informado al público interesado en el Congreso, haciendo actualizaciones semanales con unas imágenes relacionadas con la investigación e informando acerca del CEAT. A dichos perfiles se les hará la continuidad del congreso en la etapa de la socialización y divulgación.

- **Motivar a los potenciales participantes al CEAT**
Se les otorgará un kit CEAT a todas las personas que suban su investigación ya sea como resumen extendido o completo a la página web; el kit cuenta con el siguiente contenido en su interior:
 - Folder Plástico CEAT.
 - Lápiz CEAT
 - Cuaderno Rayado CEAT.

¹ **ATL**, son las siglas de "above the line", término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio

- **Contacto Cara a Cara**

Se realizarán visitas a diversas facultades vinculadas con los temas a tratar en las investigaciones, para invitar personalmente a los estudiantes interesados en estas temáticas.

Con esto se pretende un acercamiento directo con la comunidad estudiantil y lograr un mayor impacto, ya que por cultura los estudiantes no acostumbran a revisar las pizarras informativas.

En dichas visitas se les solicitará a los interesados en el congreso, anotar sus datos para poner en práctica el Marketing permisivo enviando a sus E-mail brochures y actualizaciones del congreso.

- **Elaboración de material promocional**

Elaboración de stickers, cordones, carnet y separadores alusivos a la celebración del congreso CEAT, estos se obsequiarán de forma aleatoria en las carpas informativas, ubicadas en la entrada principal de la Universidad y en los alrededores de la biblioteca universitaria; como una manera efectiva de llamar la atención y crear una buena impresión en las personas que se acerquen a pedir información en dichas carpas.

- **Carpa Informativa**

Exhibición temporal de una carpa donde todo aquel que esté interesado en el evento, pueda encontrar información acerca del mismo. Estando mas cerca de los estudiantes informándoles y Alentándolos a participar e incentivando la investigación científica.

- **Envío de mensajes masivos**

Se hará uso de la tecnología celular que posee cada persona, para el envío de mensajes masivos a una base de datos recolectada durante la exhibición temporal de la carpa informativa; enviándoles la información y

conservando la motivación de los aspirantes y participantes durante el proceso de desarrollo del evento.

- **Búsqueda y acercamiento con posibles patrocinadores**
Establecer relación con empresas, cooperantes y ONG que ayuden con los diferentes medios por los cuales se comunicará la realización del congreso y mientras se está desarrollo del mismo ya sean medios impresos, camisetas, folders, botones, termos, medios audiovisuales.
- **Entrega de Material Promocional**
Durante el desarrollo del Congreso se hará entrega del material promocional. A los participantes en su Kit, y a la imprenta que desarrollara, los Banners del congreso, los cuales se colocaran en puntos estratégicos de la ciudad universitaria, una agenda con el contenido de que se desarrollara que contendrá los logos del CEAT en conjunto con los logos de los patrocinadores.
- **Análisis de patrocinadores en colaboración con el CEAT**
Detallar los pro y contra de las propuestas presentadas y aceptadas de cada uno de los posibles patrocinadores para la revisión en conjunto al decanato sobre sus beneficios y exigencias propuestas por los contribuyentes.
- **Espacio de Patrocinio**
Creación de un calendario, con las fechas de participación de cada patrocinador. Con fecha y hora establecida en conjunto al decanato. Para la realización de cada muestreo de marca y servicio de cada empresa auspiciadora.

Tender a los investigadores y no investigadores motivándolos a realizar nuevos estudios de investigación, creciendo en sus diferentes áreas, ya sea administrativa, económica o tecnológica, Desarrollando estas actividades queremos Lograr un impacto positivo y expectante, en los participantes actuales y

futuros, Y para planes futuros Realizar con más espacios permanentes para estas investigaciones, con ayuda de personas capacitadas y capaces de enseñar, a los investigadores principiantes, Mantener activos los perfiles en redes sociales, para informar y preparar a las personas que deseen participar con el tiempo necesario para los próximos congresos, y como ultima actividad del equipo es medir los resultados mediante el método de Mejora Continua, para ser el mejor congreso en las áreas de Administración, Economía y Tecnología a nivel Internacional.

REFERENCIAS

Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), Marketing para Latinoamérica, Decimo primera edición, Pág. 196 – 199.

Wells/Moriarty/Burnett (2007), Publicidad Principios y Práctica, séptima edición, Pág. 271-285.

Kerin Berkowitz Hartley Rudelius (2004), Marketing, séptima edición, Pág.562-581.

Thomas C.O’ Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik (2007), Publicidad y Comunicación integral de marca, Cuarta edición, Pág. 353-369

Autorización y Renuncia

Los Autores del presente trabajo autorizan a CEAT para publicar el mismo en cualesquier medio de difusión y en el acta del congreso. Ni los editores, ni los revisores, ni el CEAT son responsables por el contenido ni por las implicaciones legales de lo que se expresa en éste documento.