Informe de fin de gestión

Oficina de Comunicación y Mercadeo

Periodo comprendido

2013-2022

Dr. José Alfredo González Mercado

Agosto de 2022

Tabla de contenidos

Contenido Página

Justificación 4

Resumen Ejecutivo 5

Actividades realizadas durante la gestión 6

Dificultades 7

Propuesta ante las dificultades: 7

Acciones pendientes ante los nuevos cambios y retos 9

Bienes asignados a mi cargo 11

Activos 11

Inventario de productos de publicidad y propaganda 13

Acceso general a los documentos, generados durante la actividad 14

Presentación

Justificación

El presente documento tiene la finalidad el informar las acciones y actividades realizadas durante el periodo comprendido entre el 01 de octubre de 2013 y 15 de agosto de 2022, como parte mi gestión como director de la Dirección de Mercadeo y Gestión de Ventas. Cabe indicar, que, aunque asumí tal puesto como profesional 4, desde octubre del 2013 hasta diciembre del 2017, del mes enero del 2018 que asumí el puesto como jefe unidad administrativa 2. Asimismo, también en cumplimiento con la ley en este caso con lo que indica la Constitución Política con lo dispuesto en el artículo 11, el cual señala: "… La Administración Pública en sentido amplio, estará sometida a un procedimiento de evaluación de resultados y rendición de cuentas…", también, lo dispuesto en el artículo 12 inciso e) de la Ley General de Control Interno N. 8292, en cuanto a los deberes del jerarca y titulares subordinados, en materia de Control Interno, el cual indica: "Presentar un informe de fin de gestión y realizar la entrega formal del ente o el órgano a su sucesor, de acuerdo con las directrices emitidas por la Contraloría General de la República y por los entes y órganos competentes de la administración activa" y la normativa dispuesta por la Contraloría General de la República denominada "Directrices que deben observar los funcionarios obligados a presentar el Informe Final de su Gestión". Con el fundamento en el marco legal indicado anteriormente y también en lo dispuesto en el Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Nacional en su artículo 37 se procede a presentar los resultados obtenidos como director de la Dirección de Mercadeo y Gestión de Ventas de la Universidad Técnica Nacional, período 2013-2022

Resumen Ejecutivo

Por otro lado, el presente informe establece una serie de acciones llevadas a cabo para el buen ejercicio de la labor como Director de Mercadeo y Gestión de Ventas, entre ellas la elaboración de procedimientos y lineamientos, programación ventas de productos y servicios, la propuesta del Plan de Mercadeo institucional, trabajo con la academia, consumidores de los productos académicos y de los productos de consumo humano y animal, además de responder a los lineamientos establecidos por el superior inmediato que en un inicio se refería a la Dirección General Administrativa y posteriormente a la Rectoría máxima autoridad universitaria, esto con el fin de responder a las directrices resultados establecidos en el PAO y el PIDE, según fuera el requerimiento.

Elaborar procedimientos para la distribución de publicidad y propaganda para las diferentes instancias que se incluyen en el organigrama vigente de la Universidad Técnica Nacional.

Supervisar las actividades académicas realizadas por los funcionarios de Mercadeo de las Sedes de Alajuela, Atenas, San Carlos, Guanacaste y el Pacífico a su cargo. Supervisa y dirigir el trabajo administrativo del personal a su cargo en la Administración Universitaria.

Realizar actividades de publicidad de su carrera en las diferentes sedes de la UTN y en otras instancias.

Coordinar la Comisión de Precios de la UTN, con la finalidad de administrar lo relacionado con el aval de los precios de los productos de consumo humano y animal, que se desarrollan en las diferentes sedes universitarias, este es un órgano creado por la Administración Superior (Rectoría), para poder definir los precios de venta de los diferentes productos, con la finalidad de generar ingresos resultado de la comercialización de estos.

Actividades realizadas durante la gestión

La Dirección de Mercadeo y Gestión de Ventas, como la dependencia responsable de planificar, organizar, desarrollar y supervisar los procesos de mercadeo, con el fin de cumplir con los objetivos de matrícula de las carreras, cursos de extensión y capacitación, asesoría empresarial, así como la venta de productos y servicios que se oferten en la distintas sedes y centros.

Para tal efecto se logró desarrollar, actividades tales como:

1. Emitir las directrices y recomendaciones con la metodología de investigación de mercados y la estrategia de mercadeo para la institución.
2. Diseñar, coordinar y dirigir la generación de productos publicitarios para el mercadeo y la promoción de los servicios académicos que brinda la universidad.
3. Medir y conocer, en coordinación con cada una de las sedes y centros especializados, las necesidades del mercado meta.
4. Proponer en coordinación con la Administración Universitaria y diferentes instancias, un Plan de Mercadeo estratégico para toda la institución.
5. Coordinar cuando corresponda, e impulsar las acciones de ventas, mediante apoyo logístico y asesorías.
6. Elaborar los procedimientos para la puesta en marcha de la Comisión de precios como una dependencia de la DMGV.
7. Coordinar la Comisión de Precios de la UTN, con la finalidad de elaborar la normativa del caso y poder vender los productos elaborados por las diferentes unidades productivas.
8. Estandarización de los productos, publicitarios, propaganda y etiquetas que se utilizan en la UTN, como signos externos para dar a conocer a la universidad. Así como también el registro de la marca por primera vez en el Registro Nacional, acción que se realizó en conjunto con la Dirección General Administrativa.

9. Participación en ferias académicas, donde se promociona la universidad, sus productos, carreras, programas y servicios, la participación en estas ferias mencionadas son tanto virtuales y presenciales, donde su fin último es posicionar la Universidad Técnica Nacional, como institución de Educación Superior Pública, con una oferta atinente a la necesidades de los diferentes actores de la economía nacional e internacional, estos actores corresponden a estudiantes de quinto y sexto año de colegios académicos públicos y privados interesados en incorporarse a la UTN, para continuar sus estudios superiores. Cabe rescatar que la participación en estas ferias se participó a nivel nacional con un recorrido por los diferentes cantones del país, donde se invitó a exponer lo relacionado con las carreras y programas que ofrece la universidad.

10. Otras de las actividades, donde se tuvo la participación, lo fue la negociación y acompañamiento con los diferentes encargados de las unidades productivas de las sedes universitarias, con la finalidad de poder colocar en otros negocios los productos elaborados en las plantas de la universidad.

Dificultades

Como muchas actividades que se realizan en el sector público, la Universidad Técnica Nacional, no escapa a la carencia de una cultura de servicio al cliente y un desarrollo de una Propuesta de Mercadeo de los productos y servicios (académicos), carencia de estándares de productos promocionales y publicitarios además de disposiciones administrativas generadas por los procedimientos que son de común aplicación en la Administración Pública, que en algunos casos dificultan la toma de decisiones de manera ejecutiva y expedida.

Propuesta ante las dificultades:

1. Se desarrolló un foro regional con la participación de las autoridades políticas (municipalidades de la provincia de Alajuela y los sectores productivos), con la finalidad de dar a conocer los aportes de la UTN, en el ámbito del desarrollo económico regional. “Retos y Oportunidades para impulsar el Desarrollo Económico de la Región Occidental de la provincia de Alajuela”.

a. Resultado de este foro:

Facilitar e impulsar desde la universidad, un proceso continuo de sensibilidad, diálogo y acuerdo de voluntades entre los diferentes actores sociales, políticos y económico-productivos de la región, para promover conjuntamente- mediante la figura de una Alianza Público-Privada- la creación de una Agencia de Desarrollo Económico Territorial (ADET) que tenga como finalidad potenciar la competitividad e impulsar el crecimiento comercial y empresarial de la Región Occidente de Alajuela y con ello generar más y mejores oportunidades laborales, nuevos emprendimientos y una mejor calidad de vida para todos los residentes

2. Elaboración de un Plan de Mercadeo Estratégico, (2018-2021), con el fin de posicionar a la Universidad Técnica Nacional, en la mente de la población costarricense, en las diferentes zonas de influencia de las sedes universitarias y consumidores en general de productos académicos, el cual incluye los diferentes planes de acción de las Sedes universitarias.

3. Elaboración de una serie de procedimientos para la mejor administración de los procesos elaborados, que sirven también por parte del Plan estratégico 2018-2021, fundamentales para su implementación de este.

4. Creación de la Comisión de Precios Universitaria, esta se creó bajo la autorización de la Rectoría y la Dirección General Administrativa durante el año 2016, para coordinar y organizar lo relacionado con la definición de los precios de los productos (académicos), que ofrece la UTN, elaborados en las diferentes unidades productivas con que cuenta la universidad, debido a la falta de lineamientos que regulen en esta materia.
   a. Existe un documento reglamento borrador que se encuentra en revisión por parte de los miembros de la CPU, para luego ser presentado a las autoridades universitarias.

5. Elaboración de un catálogo de productos publicitarios para facilitar la adquisición de artículos publicitarios y promocionales a fin de estandarizar estos en los procesos de compra, administración, tanto para ser usados en la ferias vocacionales y actividades de promoción de la UTN, según corresponda. (vigente en AVATAR).

6. Se elaboro un Plan Estratégico 2021-2026, de la nueva Dirección de Comunicación y Mercadeo, que responde a las nuevas directrices, emitidas por el Consejo Universitario, el mismo se encuentra en revisión final por parte la Rectoría, para proceder con su puesta en marcha, este fue un trabajo realizado en conjunto de los funcionarios de las direcciones que fueron reestructuradas (Dirección de Comunicación Institucional Interna, Dirección de Comunicación Externa, Dirección de Mercadeo y Gestión de Ventas, la participación de los encargados de Mercadeo de las sedes universitarias).

Acciones pendientes ante los nuevos cambios y retos

A. Comisión de Precios de la UTN.

Esta comisión tiene pendiente entre las actividades fundamentales que se han solicitado a los diferentes funcionarios encargado de las unidades productivas

1. Calendario

Existe un calendario de reuniones mensuales que debe ser cumplido, quedando pendiente únicamente los meses de septiembre a diciembre de 2022.

2. Precios de los productos

a) Está pendiente por parte de los encargados de las plantas de las diferentes sedes universitarias que tienen productos para la venta, la presentación de un estudio de precios de los productos para la venta de consumo humano y animal, que debe ser actualizado a más tardar en el mes de septiembre de cada año.

b) La estandarización de los precios de los productos que se comercializan a los proveedores mayoristas, a que los productos deben venderse con un descuento global, por medio de un porcentaje, y no por volumen.

3. Reglamento de Creación de la Comisión de Precios de la Universidad Técnica Nacional

Este documento se estipula la normativa vigente de la Comisión de Precios que se encuentra en revisión por parte de los integrantes de esta, con la finalidad de

poder presentarla ante las autoridades correspondientes, para acceder a este hacer clic en el siguiente enlace:

B. Dirección de Comunicación y Mercadeo.

Al ser unificadas mediante acuerdo del Consejo universitario de la Universidad Técnica Nacional, las Direcciones de Mercadeo y Gestión de Ventas, Dirección de Comunicación Externa y la Dirección de Comunicación Institucional, y se crea la Dirección de Comunicación y Mercadeo, como se estipula en la Sesión Ordinaría del 04 de diciembre de 2020, No. 29-2020 y como se puede observar en el organigrama institucional aprobado el día 15 de abril de 2021, en sesión ordinaria del Consejo Universitario No. 09-2021 según acuerdo no. 2-9-2021 y además por solicitud de la Rectoría se procede a la elaboración del Plan Estratégico de la DCM, para el período comprendido entre los años 2021-2026

Plan Estratégico DCM 2021-2026, se estipula la normativa correspondiente a la puesta en funcionamiento de la Dirección de Comunicación y Mercadeo se encuentra en revisión por parte de las Autoridades Superiores, con la finalidad de poder presentarla posteriormente ante las autoridades del Consejo Universitario.

Bienes asignados a mi cargo

Activos

Placa	Tipo de Activo	Ubicación física	Estado
3-cefof-0782	Mesa rectangular rustica	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
3-cefof-0856	Banco circular	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Bueno
3-cefof-941	Silla de espera	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
3-cefof-2684	Archivador 4 gavetas metal, color negro	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Bueno
AU-0000468	Biblioteca en melamina color café, dos puertas con llavín y 3 repisas	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-00001062	Computadora de escritorio (PC-01)	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-00001760	UPS-600 VATIOS/1000 VA (UPS-001)	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-00004553	Coffee maker eléctrico con capacidad 12 tazas, jarra térmica de acero inoxidable	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-00004626	Máquina sacapuntas para lápices	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-00004647	Proyector Multimedia: resolución 1280*800 pixeles (PRO-002)	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Bueno
AU-00004773	Grabadora tipo periodista	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-0006279	Biblioteca de melamina color café, 2*0.80*0.40 m (MO-002)	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-0006315	Impresora láser multifuncional monocromática (IM-003)	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena

AU-0006491	Monitor pantalla plana led 55.88 cm (22 pulg.) tipo profesional monitor 002	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-00007046	Computadora portátil (POR-002)	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-00006579	Computadora de escritorio (PC-01)	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-00007500	Estación individual para cómputo tipo CA4	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Bueno
AU-00007970	Silla jefatura ergonómica	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-0008504	Monitor color negro	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Bueno
AU-0009280	Teléfono IP	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Bueno
AU-0009932	Cámara Web	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-INV-001049	Silla en forma de herradura	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-INV-1109	Pizarra Acrílica de 60 x 80 cm	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
AU-INV-1276	Diadema multimedia con micrófono	Oficina de Comunicación y Mercadeo	Buena
3-cefof-1155	Centro de información 12 estantes	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
3-cefof-1156	Centro de información 12 estantes	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-00007226	Estante metálico para cajas archivadoras	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-00007227	Estante metálico para cajas archivadoras	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-00007230	Estante metálico para cajas archivadoras	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-00007231	Estante metálico para cajas archivadoras	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-00007239	Mesa rectangular plegable	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-00007240	Mesa rectangular plegable	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena

AU-INV-001088	Silla Plástica plegable	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-INV-001089	Silla Plástica plegable	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-INV-001090	Silla Plástica plegable	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-INV-001091	Silla Plástica plegable	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-INV-001092	Silla Plástica plegable	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena
AU-INV-001093	Silla Plástica plegable	Bodega de Mercadeo CFPTE	Buena

Inventario de productos de publicidad y propaganda

El siguiente listado y declaración juradas de inventario además de oficio corresponde a la entrega del inventario de producto de partida de publicidad y propaganda, que estaba bajo mi custodia y fue trasladado a la Señora Gricel Brenes Fernández, como responsable de la Dirección de Comunicación y Mercadeo de la Administración Universitaria

Esta información está compuesta por el oficio emitido por suscrita la señora Brenes Fernández y que fue recibido en su oficina en las instalaciones de la Administración Universitaria por la señorita Beatriz Rojas.

Acceso general a los documentos, generados durante la actividad

Para tener acceso a la totalidad de los documentos relacionados con el informe de fin de gestión, hacer clic en el siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1avAohLdQ89iPlFM6z-WvyGrXlu3efedC?usp=sharing

1. Documentos generales resultado de este informe final de labores, para acceder a este hacer clic en el siguiente enlace:

2. Memoria del Foro Regional realizado por la Dirección de Mercadeo.

3. Oficio de entrega de inventario a la Sra. Gricel Brenes Fernández, coordinadora de la DCM.

4. Oficio de entrega definitiva de inventario de artículos de publicidad y propaganda

5. Declaración jurada, del último documento relacionado con la custodia de los inventarios de publicidad y propaganda, bodega 227.

6. Se podrá tener acceso a los documentos correspondientes al listado de inventario

7. Documentos digitales de la comisión de precios.