



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN SECRETARIADO
EJECUTIVO-ASISTENTE DE GERENCIA**

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN SECRETARIADO EJECUTIVO-ASISTENTE
DE GERENCIA**

**TEMA: “MARKETING PROFESIONAL DE LA SECRETARIA
EJECUTIVA EN EL MANEJO DEL TRABAJO EN EQUIPO
PARA MEJORAR LA IMAGEN EN LA ADMINISTRACIÓN
TÉCNICA DE LA ESTACIÓN EXPERIMENTAL DEL AUSTRO
DEL INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE
INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS-INIAP”**

AUTOR: HUIRACocha VÁZQUEZ, JULIA MARÍA

DIRECTOR: ING. HIDALGO, JENNY

CODIRECTOR: MBA. TROYA, GIOMARA

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CERTIFICADO

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“MARKETING PROFESIONAL DE LA SECRETARIA EJECUTIVA EN EL MANEJO DEL TRABAJO EN EQUIPO PARA MEJORAR LA IMAGEN EN LA ADMINISTRACIÓN TÉCNICA DE LA ESTACIÓN EXPERIMENTAL DEL AUSTRO DEL INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS-INIAP”** realizado por Julia María Huiracocha Vázquez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Fuerzas Armadas.

Por tanto se recomienda la aplicación de la empresa propuesta, así como se recomienda la publicación como proyecto de tesis para obtener el título de **TECNÓLOGA EN SECRETARIADO EJECUTIVO – ASISTENTE DE GERENCIA**.

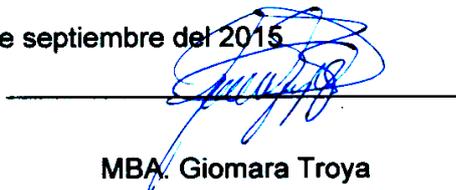
El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a **JULIA MARÍA HUIRACOCCHA VÁZQUEZ** que se entregue a la **LIC. GIOMARA TROYA, MBA** en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, 11 de septiembre del 2015



Ing. Jenny Hidalgo

DIRECTOR



MBA. Giomara Troya

CODIRECTORA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

JULIA MARÍA HUIRACOCCHA VÁZQUEZ

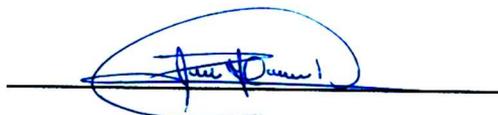
DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "**MARKETING PROFESIONAL DE LA SECRETARIA EJECUTIVA EN EL MANEJO DEL TRABAJO EN EQUIPO PARA MEJORAR LA IMAGEN EN LA ADMINISTRACIÓN TÉCNICA DE LA ESTACIÓN EXPERIMENTAL DEL AUSTRO DEL INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS-INIAP**", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 11 de septiembre del 2015



JULIA MARÍA HUIRACOCCHA VÁZQUEZ

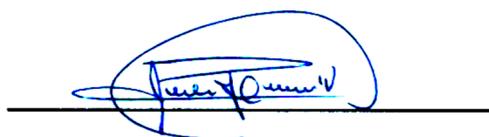
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

AUTORIZACIÓN

Yo, JULIA MARÍA HUIRACOGCHA VÁZQUEZ

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo, **“MARKETING PROFESIONAL DE LA SECRETARIA EJECUTIVA EN EL MANEJO DEL TRABAJO EN EQUIPO PARA MEJORAR LA IMAGEN EN LA ADMINISTRACIÓN TÉCNICA DE LA ESTACIÓN EXPERIMENTAL DEL AUSTRO DEL INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS-INIAP”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 11 de septiembre del 2015



JULIA MARÍA HUIRACOGCHA VÁZQUEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios por darme la fortaleza y sabiduría para alcanzar esta meta; a mis hijos Ángeles y Sebastián por su amor, paciencia y comprensión; a mi querida familia por brindarme todo su apoyo, especialmente a mi madre por inculcarme la fe y enseñarme a ser una luchadora; a mi gran amigo y compañero de la vida Carlos por su apoyo incondicional en esta travesía.

JULIA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Fuerzas Armadas en las personas de la Ing. Jenny Hidalgo y MBA. Giomara Troya quienes guiaron y apoyaron este trabajo con mucho profesionalismo; al personal Administrativo y Técnico del INIAP-Estación Experimental del Austro en las personas del Ing. Maximiliano Ochoa y Rafael Muñoz por apoyar la realización de este trabajo.

JULIA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. GENERALIDADES	1
1.1. Qué es el INIAP?	1
1.1.1. Antecedentes Históricos	2
1.1.2. Misión, visión, objetivos	3
1.1.2.1. Misión.....	3
1.1.2.2. Visión	3
1.1.2.3. Objetivos	3
1.1.3. Organigrama General	4
1.1.4. Estaciones Experimentales.....	5
1.1.5. Estructura Orgánica	6
1.1.6. Ubicación de las estaciones experimentales, granjas experimentales y unidades de desarrollo tecnológico del INIAP	6
1.2. Estación Experimental del Austro	7
1.2.1. Breve reseña sobre la creación de la Estación Experimental del Austro	8
1.2.2. Investigación	8
1.2.3. Servicios	9
1.2.4. Organigrama	9
1.2.5. Estructura técnica de la Estación Experimental del Austro.....	10
1.2.5.1. Áreas administrativas.....	10
1.2.5.2. Departamentos.....	10
1.2.5.3. Laboratorios	12

1.3. Planteamiento del problema	14
1.3.1. Formulación del problema.....	15
1.3.2. Delimitación del problema objeto de estudio investigación	15
1.4. Justificación	16
1.6. Objetivos	17
1.6.1. Objetivo General:	17
1.6.2. Objetivos Específicos.....	17
1.7. Alcance:	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. ¿Qué es marketing?	19
2.2. ¿Qué es marketing profesional?	20
2.3. ¿Qué es marketing personal?.....	20
2.4. Importancia del marketing.....	21
2.5. ¿Qué es la gestión administrativa?.....	21
2.5.1. Importancia de la gestión administrativa	21
2.6. ¿Qué es la gestión documental?	22
2.6.1. Importancia la gestión documental	22
2.7. Secretaria ejecutiva	23
2.7.1. Características del perfil de la secretaria ejecutiva	23
2.7.2. La diferencia entre una secretaria y una secretaria ejecutiva	24
2.7.3. Habilidades básicas	24
2.7.4. Grados de diferencia.....	25
2.7.5. Educación y capacitación.....	25
2.8. Principios éticos de una secretaria	26
2.9. Valores que debe poseer una secretaria	27
2.9.1. Valores éticos	27
2.9.2. Valores Profesionales	28
2.10. Imagen corporativa de la Secretaria Ejecutiva.....	29
2.11. Funciones de la Secretaria Ejecutiva.....	30
2.12. Responsabilidades de la Secretaria Ejecutiva	31
2.13. Formación técnica y profesional de la Secretaria Ejecutiva.....	32
2.14. Liderazgo de la Secretaria Ejecutiva.....	32

2.15. Características de la Secretaria Líder.....	33
2.16. Organización del trabajo de oficina.....	34
2.17. Análisis FODA.....	35
CAPITULO III.....	38
3. PROPUESTA.....	38
3.1. Título de la propuesta	38
3.2. Datos informativos	38
3.3. Presentación.....	38
3.4. Análisis de factibilidad.....	39
3.4.1. Análisis FODA de la Institución referente al marketing profesional del secretariado ejecutivo	40
3.4.1.1. Fortalezas	40
3.4.1.2. Oportunidades.....	40
3.4.1.3. Debilidades	40
3.4.1.4. Amenazas	40
3.4.1.5 Matriz FODA	42
3.4.1.6. Análisis Cualitativo	43
3.5. Objetivos.....	43
3.5.1. Objetivo general.....	43
3.5.2. Objetivo específicos.....	44
3.6. Beneficiarios	44
3.6.1. Directos.....	44
3.6.2. Indirectos	44
3.7. Localización Física.....	44
3.8. Propuestas y estrategias del Plan de Marketing Profesional	45
3.8.1.Producto.....	45
3.8.1.1. Propuesta 1: Mejorar la aplicación de las funciones de las secretarias ejecutivas, y denotar estos logros mediante la adopción del marketing profesional en el secretariado ejecutivo.....	45
3.8.1.2. Propuesta 2: Lograr que el marketing profesional de la secretaria ejecutiva de la institución se posicione como un servicio de capacitación de calidad.....	45
3.8.1.3. Propuesta 3. Establecer interrelaciones en las actividades	

de las secretarias ejecutivas y las diferentes áreas del instituto.	47
3.8.2. Plaza.....	48
3.8.2.1. Propuesta 4: Lograr que la secretaria ejecutiva asuma totalmente sus responsabilidades y funciones en cuanto a calidad y servicio institucional, mejorando su sentido de pertenencia y compromiso institucional.	48
3.8.3. Promoción.....	48
3.8.3.1. Propuesta 5: Socializar el plan de marketing a nivel institucional ...	48
3.9. Metodología	49
CAPITULO IV.....	51
4. MÓDULO DE MARKETING PROFESIONAL PARA LA SECRETARIA EJECUTIVA DEL INIAP	51
4.1 Preliminares	51
4.1.1. Introducción	51
4.1.2. ¿Qué es marketing profesional?	52
4.1.3. ¿Qué es marketing personal?	52
4.1.4. Importancia del marketing.....	53
4.1.5. Visión del marketing profesional y personal de la secretaria ejecutiva.....	53
4.2. ESTRATEGIAS.....	54
4.2.1. Estrategias en la aplicación del marketing profesional	54
4.2.1.1. De afuera hacia adentro de la institución	54
4.2.1.2. De adentro hacia adentro.....	55
4.2.1.3. De adentro hacia afuera.....	56
4.2.1.4. De afuera hacia adentro del profesional	58
4.3. PLAN DE MARKETING PROFESIONAL PARA LA SECRETARIA EJECUTIVA	59
4.3.1. Define de objetivos profesionales y personales, misión y visión, relacionados con la institución	60
4.3.2. Define tu producto,-autoanalízate, aprende a conocer tus cualidades y capacidades y véndelas en tu institución	61
4.3.3. Define tu posicionamiento en la empresa	62
4.3.1. Posicionamiento.....	62

4.3.4. Establece tu marca personal.....	63
4.3.4.1. Marca personal	63
4.3.4.2. Beneficios de tu marca personal	64
4.3.5. Utiliza herramientas de diagnóstico	64
4.3.5.1. Análisis FODA.....	64
4.3.6. Define tu servicio profesional	65
4.3.6.1. Imagen corporativa de la Secretaria Ejecutiva	65
4.3.6.2. Funciones de la Secretaria Ejecutiva	65
4.3.6.3. Responsabilidades de la Secretaria Ejecutiva	67
4.3.6.4. Principios éticos de una secretaria.....	68
4.3.6.5. Valores que debe poseer una secretaria	68
4.3.7. Establece los canales de comunicación adecuados	70
Nivel 1: distancia corta	71
Nivel 2: media distancia	71
Nivel 3: larga distancia	71
4.3.8. Planifica y desarrolla acciones que te permitan comunicar y mejorar la atención al cliente	71
4.3.8.1. Networking	72
4.3.8.2. Papel de la secretaria en la comunicación	73
4.3.8.3. ¿Qué comunica la secretaria ejecutiva?	73
4.3.9. Establece acciones permanentes	74
4.4. ANEXOS DEL MÓDULO	76
ATENCIÓN AL CLIENTE	77
Tipos de comunicación	77
Canales de Atención al Cliente	78
Atención telefónica.....	78
La personalidad telefónica	79
Recomendaciones para una comunicación telefónica efectiva:.....	80
Recomendaciones generales:.....	81
Protocolo Telefónico	82
Atención Física	82
GESTIÓN DE ARCHIVOS	83
¿Qué es un archivo?.....	84

Redacción y ortografía.....	84
Elementos de la redacción y ortografía:.....	84
ETIQUETA, PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS.....	85
Protocolo.....	85
¿Qué aspectos del protocolo debe dominar una secretaria?.....	85
Importancia del conocimiento del protocolo para la labor secretarial.....	86
La cortesía y buenos modales.....	86
Importancia de la Cortesía.....	86
Cómo se manifiesta la cortesía.....	87
Acciones externas de una persona.....	87
Tacto.....	87
Puntualidad.....	88
Algunos aspectos a tener en cuenta son los siguientes:.....	89
El saludo.....	89
IMAGEN PROFESIONAL DE LA SECRETARIA EJECUTIVA.....	90
Los Modales:.....	91
La Postura del Cuerpo:.....	91
El Vestuario:.....	92
Al vestir la secretaria debe tener en cuenta factores como:.....	92
Maquillaje y Peinado:.....	93
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1. Conclusiones.....	95
Bibliografía.....	97
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	42
Tabla 2.....	50
Tabla 3. Cronograma de la investigación.....	98
Tabla 4. Presupuesto.....	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama general del INIAP	4
Ilustración 2. Estructura orgánica INIAP	6
Ilustración 3. Ubicación de las estaciones experimentales del INIAP	6
Ilustración 4. Estación Experimental del Austro INIAP.....	7
Ilustración 5. Organigrama de la Estación Experimental del Austro	9
Ilustración 6. Formación técnica y profesional de la secretaria ejecutiva.....	32

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza la relación del marketing profesional del secretariado ejecutivo con el trabajo en equipo como herramienta para mejorar la administración técnica de la Estación Experimental Del Austro Del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias-INIAP, para lo cual se desarrolla una metodología basada en la investigación bibliográfica documental y una investigación descriptiva, que determina la caracterización de las funciones del secretariado ejecutivo, en relación a aspectos éticos, técnicos y profesionales, que permiten determinar los beneficios que tiene el marketing profesional como herramienta para mejorar estos aspectos en función de los objetivos planteados en la investigación, para lo cual mediante una aplicación FODA, se analiza las condiciones del marketing profesional dentro de la institución y la proyección que podría tener el mismo mediante su aplicación, luego de lo cual y tomando en cuenta opiniones de directivos y profesionales relacionados con el tema y miembros de la institución plantear una propuesta de solución que optimicen el desempeño profesional y mejoren la imagen institucional mediante la aplicación de estrategias y actividades para concientizar la utilidad del marketing profesional como herramienta para el mejoramiento de la aplicación de las funciones asignadas al secretariado ejecutivo en relación al desempeño, calidad y eficiencia, dotando además a la institución de un equipo humano acorde a las exigencias que determinan las leyes del estado y las políticas de desarrollo y se convierta en un programa modelo para estaciones de similares características, para el beneficio de la institución y del desarrollo del país en este ámbito laboral.

PALABRAS CLAVES: MARKETING PROFESIONAL, SECRETARIADO EJECUTIVO, ADMINISTRACIÓN TÉCNICA, TRABAJO EN EQUIPO, IMAGEN INSTITUCIONAL

ABSTRACT

This research analyses the relationship of professional marketing executive secretariat with teamwork as a tool to improve the technical administration of the Experimental Del Austro the Autonomous National Agricultural Research Institute-INIAP station for which a methodology based on develops documentary bibliographical research and descriptive research, which determines the characterization of the functions of the executive secretariat, in relation to technical professionals, for determining the benefits that professional marketing as a tool to improve these aspects on the basis of objective ethical, and raised in the investigation, for which via a SWOT application, the conditions of professional marketing within the institution and the projection that could have the same by applying analysed, after which, taking into account the opinions of executives and professionals with the theme and members of the institution raise a proposed solution to optimize professional performance and improve the corporate image through the application of strategies and activities to raise awareness of professional marketing utility as a tool for enhancing the implementation of the tasks entrusted to executive secretary in relation to performance, quality and efficiency while giving the institution a chord with the requirements that determine the state laws and policies of development and become a model program for stations with similar characteristics, for team benefit of the institution and the country's development in the workplace.

KEY WORDS: MARKETING PROFESSIONAL, EXECUTIVE SECRETARY, TECHNICAL MANAGEMENT, TEAMWORK, INSTITUTIONAL IMAGE

MARKETING PROFESIONAL DE LA SECRETARIA EJECUTIVA
EN EL MANEJO DEL TRABAJO EN EQUIPO PARA MEJORAR LA IMAGEN
EN LA ADMINISTRACIÓN TÉCNICA DE LA ESTACIÓN EXPERIMENTAL
DEL AUSTRO DEL INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE
INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS-INIAP

El secretariado es una función esencial en cualquier tipo de actividad empresarial, tanto en el mundo de los negocios como en la industria o en las profesiones liberales. Por tal razón la secretaria contribuye al eficaz funcionamiento de una empresa mediante su trabajo discreto, ordenado y metódico.

La creciente complejidad de la vida empresarial, ha tenido como consecuencia que la secretaria se encargue preferentemente de asistir a su superior de manera más directa. Será ella quien facilite el trabajo a su jefe con la debida eficacia.

Por lo tanto, también debe conocer, en líneas generales, las características generales del Jefe, para colaborar con él en todo lo que tiene que ver con esta materia. El trabajo administrativo que deba realizar la Secretaria puede ser muy diferente entre una y otra, en relación al campo de actividad de la empresa en que se encuentre laborando, ya que cada sector tiene sus propias características.

Todo esto requiere que la Secretaria Ejecutiva tenga un amplio conocimiento en diversos temas como: marketing, trabajo equipo, ética y desarrollo profesional, etc. lo cual le permitirá afrontar todas las situaciones que se le presenten diariamente en el desarrollo normal de sus funciones.

El propósito de este trabajo es conocer el campo de actuar del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias a través de la Estación Experimental del Austro ubicada en la sierra sur del Ecuador, y las actividades que se vienen desarrollando en la Administración Técnica, oficina considerada como uno de los ejes fundamentales de la Estación Experimental del Austro, segunda en orden de importancia después de la Dirección Técnica y tratar de dar algunas recomendaciones que permitan su óptima gestión.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Qué es el INIAP?

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, es una entidad de derecho público, descentralizada, dotada de personería jurídica y autonomía administrativa, económica, financiera y técnica; con patrimonio propio y presupuesto especial; vinculada al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Las fuentes de financiamiento del INIAP son los proyectos de inversión, proyectos concursables (Ej.: SENESCYT, FONTAGRO, BID) y el Presupuesto General del Estado orientado a inversión o gasto corriente. Los proyectos de inversión que actualmente mantiene el Instituto son:

- Producción de semilla categoría certificada para el proyecto nacional de semillas de agrocadenas estratégicas del MAGAP.
- Investigación agropecuaria para el cambio de la matriz productiva.
- Investigación agrícola para los cultivos enfocados a la seguridad alimentaria.
- Fortalecimiento del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias-INIAP.

Las aspiraciones Institucionales, son guiadas o sustentadas en los siguientes valores:

- Rigor científico
- Enfoque estratégico
- Eficiencia y eficacia
- Visión proactiva y prospectiva

- Cultura de alianzas y de cooperación recíproca
- Misión social con equidad
- Responsabilidad ambiental
- Formación de sus recursos humanos
- Ética y disciplina

1.1.1. Antecedentes Históricos

La investigación agropecuaria en el país se inició en 1942, con la suscripción de un convenio entre el Gobierno ecuatoriano y el de los Estados Unidos mediante el cual se creó el sistema llamado Estación Experimental Agrícola del Ecuador.

El primer Centro Experimental se creó en 1943 en la Hacienda Pichilingue cerca de la ciudad de Quevedo.

Mediante colaboración y el apoyo del Instituto de Fomento de la Producción de ese entonces la Estación Experimental Agrícola del Ecuador amplió su acción a otras áreas.

En 1959, mediante Decreto de Ley de Emergencia No. 19 se crea el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP, empieza a funcionar en 1961, en lo que hoy es la Estación Experimental Santa Catalina, ubicada al sur de la ciudad de Quito, extendiéndose creaciones de estaciones experimentales y granjas entre 1978 y 1981.

El INIAP, como la principal Entidad de investigación del Estado Ecuatoriano, tiene el mandato de desarrollar la Investigación agropecuaria que permita incrementar la producción y productividad de los rubros prioritarios en el ámbito nacional.

Desde su creación, el INIAP ha venido desarrollando una importante labor en el ámbito de la investigación científica, lo que ha permitido generar, validar y transferir conocimientos y tecnologías que han contribuido al incremento de la producción y productividad de los principales rubros agropecuarios del país; a través de la entrega de 217 variedades e híbridos en 33 cultivos diferentes.

1.1.2. Misión, visión, objetivos

1.1.2.1. Misión

Investigar, desarrollar tecnologías, generar procesos de innovación y transferencia tecnológica en el sector agropecuario, agroindustrial y de forestación comercial, para contribuir al desarrollo sostenible del Ecuador.

1.1.2.2. Visión

Ser el Instituto de referencia regional en investigación, desarrollo e innovación, articulador y rector del Sistema Nacional de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Agropecuaria, Agroindustrial y de Forestación Comercial del País.

1.1.2.3. Objetivos

De conformidad con su mandato, los objetivos institucionales son:

- Investigar, desarrollar y aplicar el conocimiento científico y tecnológico para lograr una racional explotación, utilización y conservación de los recursos naturales del sector agropecuario.
- Contribuir al incremento sostenido y sustentable de la producción, productividad y al mejoramiento cualitativo de los productos agropecuarios, mediante la generación, adaptación, validación y transferencia de tecnología.

- Contribuir al desarrollo de las ciencias agrícolas para generar nuevos valores humanos, fuentes de producción y oportunidades para una sociedad mejor.

1.1.3. Organigrama General

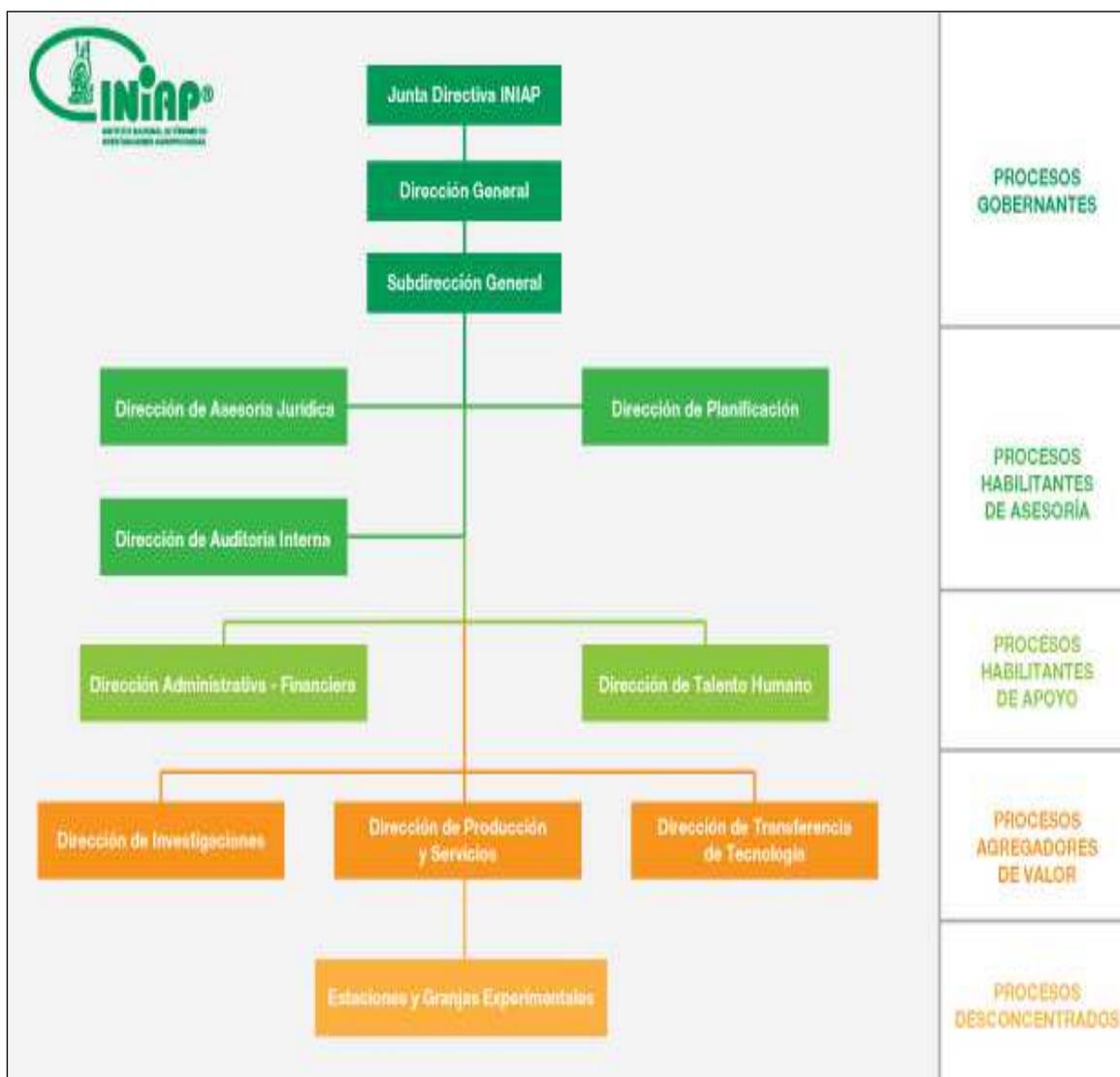


Ilustración 1. Organigrama general del INIAP
Fuente: Departamento de Talento Humano INIAP

1.1.4. Estaciones Experimentales

Pese a su creación en 1959, por falta de recursos, recién en 1961 el Instituto comenzó sus actividades de investigación en una hacienda de la Asistencia Pública, que luego se convirtió en la Estación Experimental “Santa Catalina” que se encuentra ubicada en la región alta andina del bosque húmedo montañoso frío.

Durante sus primeros quince años de vida, el INIAP tuvo un acelerado crecimiento, especialmente, en la infraestructura de investigación. Así, entre 1962 y 1963, inició sus actividades en las Estaciones Experimentales “Portoviejo”, “Tropical Pichilingue”, “Santo Domingo”; más adelante, en 1971, inauguró la Estación Experimental Boliche, actualmente “Litoral Sur, Dr. Enrique Ampuero Pareja”. Estas cuatro Estaciones están ubicadas en la Región Litoral y atienden las demandas regionales de los cultivos ubicados en zonas tropicales secas y húmedas de su área de influencia.

Posteriormente, en 1974, estableció al norte de Cuenca, la Estación Experimental Chuquipata, denominada actualmente como Estación Experimental del Austro, (con dos campus en Chuquipata y Bullcay) con un radio de acción en las provincias de Azuay, Cañar y Loja. Para 1978, se creó la Estación Napo – Payamino, en la Región Amazónica Ecuatoriana, la que en el 2010 fue trasladada al cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana, conocida ahora como Estación Experimental Central Amazónica.

En la actualidad, se está implementando la Estación Experimental INIAP-Yachay en la provincia de Imbabura, parroquia de Urcuquí que forma parte de la Ciudad del Conocimiento Yachay, planificada para la innovación tecnológica y el fomento del conocimiento. En las Islas Galápagos se está estructurando el Centro de Experimentación y Bioconocimiento Agropecuario para generar conocimiento y tecnologías de manejo integrado y sostenible de cultivos y estudios de conservación de suelos y agua.

Las estaciones experimentales generan, transfieren tecnología y prestan servicios tecnológicos a través de sus diversas unidades, conforme el direccionamiento estratégico Institucional, así como las políticas y lineamientos dados por la dirección ejecutiva de conformidad con los procesos de desconcentración.

1.1.5. Estructura Orgánica



Ilustración 2. Estructura orgánica INIAP
Fuente: Departamento de Talento Humano INIAP

1.1.6. Ubicación de las estaciones experimentales, granjas experimentales y unidades de desarrollo tecnológico del INIAP



Ilustración 3. Ubicación de las estaciones experimentales del INIAP
Fuente: INIAP – 2014

1.2. Estación Experimental del Austro

La Estación a pesar de ser la más pequeña dispone de la infraestructura básica como campos experimentales, laboratorios, equipos de campo, maquinaria agrícola, vehículos, cuartos de conservación en frío, casas de huéspedes y oficinas. Actualmente laboran 60 personas entre personal con nombramiento, contratos y personal de campo.



Ilustración 4. Estación Experimental del Austro INIAP

Durante este tiempo la estación ha liberado variedades de maíz, trigo, fréjol y papa para la región. Adicionalmente contribuyó en la generación de variedades que fueron liberadas por la Estación Experimental Santa Catalina. Se dispone de tecnología para el manejo de los rubros de responsabilidad de la Estación. Un 80% de las actividades se realizan en campos de agricultores y desde 1995 se incursionó en la organización de grupos para la validación y transferencia de tecnología, obteniendo resultados preliminares halagadores hasta el año 2013, en el que el Ministerio de Agricultura solicita que la capacitación se la realice directamente a los Técnicos del Ministerio quienes serán encargados de transferir los conocimientos a los productores.

1.2.1. Breve reseña sobre la creación de la Estación Experimental del Austro

La Estación Experimental del Austro localizada en el Km. 12 ½ en la vía El Descanso, empieza a funcionar en el año de 1972 en la propiedad del CREA en Ucubamba, con cereales menores y maíz. En 1974 los actuales terrenos de la Estación son entregados al INIAP mediante escritura pública, a partir de lo cual se establece la Estación Experimental Chuquipata en la parroquia Javier Loyola del cantón Azogues como “Centro Experimental del Austro” con una superficie de 6 has y una Granja Experimental en el cantón Gualaceo con una superficie de 8 ha. En 1982 se convierte en la Estación Experimental Chuquipata, trabajando en la actualidad con los siguientes programas: cereales menores, pastos, maíz, papa, leguminosas, protección vegetal; contando con el predio en la Granja Experimental Bullcay en donde funcionaba el Departamento de Producción y el Programa de Fruticultura.

En el año 2008 por razones de orden técnico-administrativa, y al haberse ampliado el ámbito de operaciones en las provincias de Azuay, Cañar y Loja, los Programas y Departamentos son trasladados al predio de Bullcay ubicado en el cantón Gualaceo, provincia del Azuay y se cambia la denominación a Estación Experimental del Austro, según Resolución N° INIAP/DG/0014/2008 del 11 de noviembre del 2008. Contando con 11 hectáreas.

1.2.2. Investigación

La investigación abarca muchas especies nativas entre las cuales predominan:

- Maíz
- Papa
- Cebada
- Frutales
- Leguminosas

1.2.3. Servicios

La institución ofrece diferentes servicios relacionados con la investigación agropecuaria entre ellos se tiene:

- Capacitación a través del Núcleo de Transferencia y Comunicación.
- Análisis de suelos, aguas y tejidos vegetales.

1.2.4. Organigrama

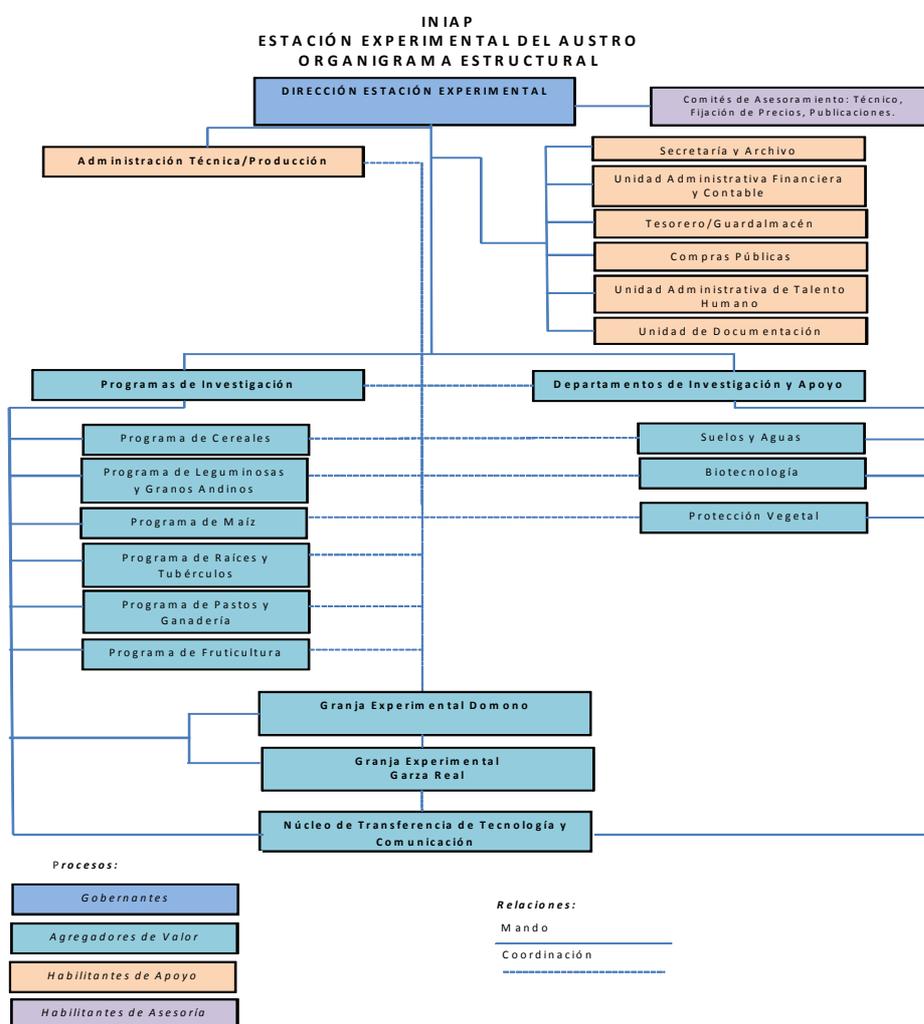


Ilustración 5. Organigrama de la Estación Experimental del Austro
Fuente: Departamento de Talento Humano INIAP

1.2.5. Estructura técnica de la Estación Experimental del Austro

1.2.5.1. Áreas administrativas

La Estación Experimental del Austro cuenta con las Áreas Administrativas de:

- Dirección Técnica de Estación
- Administración Técnica
- Departamento Financiero: Contabilidad, Presupuestos, Tesorería y Bodega.
- Departamento de Compras Públicas
- Unidad de Talento Humano: Talento Humano y Nómina.
- Unidad de Documentación.

1.2.5.2. Departamentos

Departamento de Transferencia de Tecnología:

- Coordina, dirige y apoya los procesos de transferencia de innovaciones agropecuarias que ejecuta el INIAP en el territorio.
- Coordina la mantención, protección y desarrollo de los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad.
- Efectúa la impulsión de producción y transformación agroalimentaria de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
- Coordina el fortalecimiento el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

- Coordina la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.

Departamento de Planificación:

- Recoge, clasifica y analiza información para la elaboración y ejecución de planes, programas y proyectos institucionales de desarrollo agrícola.
- Realiza estudios para la formulación de planes, programas y proyectos de desarrollo agrícola nuevos.
- Da seguimiento de los programas y proyectos de inversión, elabora informes y estadísticas sobre el diagnóstico de la situación actual de cada uno.
- Elabora métodos y procedimientos para la estructuración y presentación de datos estadísticos relacionados a la planificación y seguimiento de planes, programas y proyectos de Inversión y aquellos de gestión institucional.
- Elabora contestaciones a consultas institucionales en la implantación de políticas institucionales referentes a la planificación e inversión.
- Elabora la planificación de proyectos de interés institucional y de cooperación interinstitucional con aporte al desarrollo agrícola rural y social de la región sur del país.

Departamento de Producción:

Actualmente están realizado trabajos en las provincias de Azuay, Loja y Santa Elena en:

- Multiplicación de 40.500 kg de papa de la variedad “Súper Chola”.
- Plan de producción de 32.000 kg de maíz híbrido de la variedad INIAP “Lojanito”.

- Producción de 6.100 kg de maíz de la variedad INIAP-103 “Mishqui Sara”.
- Multiplicación de plantas frutales en vivero.
- Producción de 5.000 kg de la variedad de maíz INIAP-182 “Almendral”.

1.2.5.3. Laboratorios

Laboratorio de Biotecnología:

En el Laboratorio de Biotecnología labora un profesional con doctorado en genética y mejoramiento de plantas, quien al momento viene realizando los siguientes trabajos:

- Búsqueda de protocolos para la propagación in vitro de 4 especies forestales en conjunto con el Programa de Agroforestería.
- Caracterización molecular de fusarium y spodoptera.
- Caracterización molecular de entradas de papa con resistencia al nematodo de quiste.

Laboratorio de Protección Vegetal:

En el Laboratorio de Protección Vegetal laboran tres personas: 1 ingeniera agrónoma con maestría en medio ambiente y desarrollo, 1 ingeniera agropecuaria y 1 asistente de investigación.

Al momento se encuentran realizando actividades en los siguientes hitos:

- Estudio de spodoptera con prospección para buscar gusano cogollero de maíz.
- Caracterización molecular genotípica de fusarium en el cultivo de trigo.
- Multiplicación de nematodos benéficos para el control de cutzo o gallina ciega.

- Estudio del ciclo de vida y distribución de una plaga barrenadora en chocho en las provincias de Azuay, Cañar y Loja.

Laboratorio de Suelos y Aguas:

En el Laboratorio de Suelos y Aguas trabajan cinco ingenieros químicos quienes se encargan de realizar las siguientes actividades:

- Validar y calibrar la metodología de análisis
- Elaborar el protocolo de servicios
- Elaborar manuales de procedimientos
- Asesorar tanto en toma de muestras como en los diferentes tipos de servicios y sus costos.
- Brindar charlas técnicas como parte de la asesoría, en interpretación de resultados y la química de suelos y aguas.
- Realizar análisis tanto en muestras de suelos y aguas, tanto volumétricos, gravimétricos como de espectrofotometría de absorción atómica, espectrofotometría (fotocolorimetría), potenciometría, conductivimetría, etc.
- Elaborar plegables como guías de muestreo.

1.2.5.4. Programas

En la Estación Experimental del Austro funcionan los siguientes programas:

- Programa de Maíz
- Programa de Cereales
- Programa de Leguminosas y Granos Andinos
- Programa de Ganadería
- Programa de Fruticultura
- Programa de Agroforestería
- Programa de Raíces y Tubérculos

1.3. Planteamiento del problema

Dentro del proceso organizacional de cada Estación Experimental del INIAP, hay un “Administrador Técnico” segundo en rango jerárquico después del Director de Estación, quien tiene bajo su responsabilidad planificar, programar, organizar, coordinar, supervisar y evaluar las actividades de las áreas administrativas y de producción y servicios de la Estación Experimental.

En el caso de la Estación Experimental del Austro, durante más de 10 años no se contaba con un administrador técnico, cargo que es nuevamente ocupado en el año 2008 cuando se contrata un profesional para que se encargue de atender los asuntos relacionados con el puesto, quien también estuvo a cargo del departamento de producción y servicios lo cual no le permitió cumplir a cabalidad con todos los requerimientos que presentaban lo cual opacó el accionar de esta importante área. Dicho profesional renuncia al cargo en junio del 2014, fecha en la cual a la par se dan cambios administrativos en la estación y se designa un nuevo profesional para que se encargue de atender la administración técnica.

Para cumplir con las múltiples tareas inherentes a su área, se le ha asignado una secretaria para que le apoye en el cumplimiento de todas las actividades a fin de brindar una atención eficiente y oportuna a todos los requerimientos que se hacen en todo momento por parte de todos los programas y departamentos, para de esta manera mejorar la imagen de la administración técnica brindando un excelente servicio a los usuarios internos y externos, a través de un coordinado trabajo en equipo, aplicando estrategias de marketing.

Este es el motivo principal por el cual se presenta la propuesta de implementar un Plan de Marketing Profesional para las secretarías de la administración, que permitirá conocer el rol del puesto de trabajo, contribuyendo de esta manera a mejorar los canales de comunicación y coordinación, brindar una atención oportuna y eficiente y cumplir de una

manera óptima con todos los requerimientos que a diario se realizan en este departamento y que van en beneficio de la Estación Experimental del Austro del INIAP.

Esta es la razón por la cual deseo implantar un plan de marketing profesional con el fin de dar solución al problema objeto de la presente investigación.

1.3.1. Formulación del problema

¿Es necesario un plan de marketing profesional para las secretarias ejecutivas de la Estación Experimental del Austro del INIAP?

1.3.2. Delimitación del problema objeto de estudio investigación

Límite de Contenido:

Provincia: Azuay

Lugar: Gualaceo

Espacial: ESTACIÓN EXPERIMENTAL DEL AUSTRO

Área: Talento Humano

Campo: Administración Técnica

Dirección: Vía El Descanso-Gualaceo, Km. 12 ½

Parroquia: Bullcay

Teléfono: 072 171165

Temporal: Julio 2015

1.4. Justificación

Actualmente, las organizaciones necesitan contar con secretarias competentes, eficientes y comprometidas; por ello, el presente trabajo contribuirá a mejorar la atención a los usuarios internos, logrando alcanzar altos niveles de satisfacción del mismo y que el área tenga un sitio importante y goce de prestigio institucional.

La secretaria ejecutiva se constituye en un punto determinante de apoyo en una institución, al comprometerse con aquellas acciones que son necesarias para lograr un desempeño exitoso en su diario actuar, planificar, organizar sus acciones y establecer controles que les permitan garantizar resultados beneficiosos que favorezcan a la gerencia y todo lo que involucre a la institución o empresa; lleva a la secretaria ejecutiva a vender su imagen de forma efectiva y positiva ya que la secretaria es la primera persona que el usuario tiene como referente cuando va a una institución, de la primera impresión que cause, dependerá si éste regresa o no.

Es indudable que la secretaria en muchos casos se convierte en patrón de comportamientos que dinamizan la armonía o el choque que producen los conflictos, de aquí nace la necesidad y la importancia de este estudio, porque al implementar un manual técnico para las secretarias de la administración técnica, permitirá mejorar la imagen tanto personal como institucional lo cual viene a constituirse en parte fundamental de las actividades cotidianas de la secretaria ejecutiva, ya que la obliga a adoptar modelos de comportamientos atentos y adecuados en cada momento, aportar al trabajo en equipo, mejorar la imagen de la administración técnica y la excelencia secretarial, utilizando nuevos sistemas y estrategias de participación y compromiso, de acuerdo a las diferentes modalidades de trabajo y de desarrollo institucional.

La secretaria debe reconocer el valor de los usuarios y hacer todo lo posible para satisfacerlos a través de un trato cordial y preferencial, además el entorno donde se desenvuelve debe ser ordenado, limpio, que ofrezca clima

laboral óptimo, logrando un buen desempeño de sus funciones, que es imprescindible para el funcionamiento de la Institución.

En conclusión, es necesario implantar un plan de marketing profesional para las profesionales del secretariado, ya que deben ser entes que proyecten confianza, inteligencia, creatividad, credibilidad en los usuarios internos y externos, capaces de utilizar técnicas de comunicación adecuadas para lograr relaciones interpersonales satisfactorias y eficientes en su desempeño diario.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General:

Implementar un plan de marketing profesional para las secretarias ejecutivas en el manejo del trabajo en equipo para mejorar la imagen en la Administración Técnica de la Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias-INIAP, a través de la aplicación de estrategias de marketing, técnicas de trabajo en equipo, para mejorar el desarrollo de las actividades encomendadas por el Instituto.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico situacional de la empresa, mediante la aplicación de la matriz FODA, para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, en relación al marketing profesional.
- Desarrollar un plan de marketing profesional para la secretaria ejecutiva de la Administración Técnica de la Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias-INIAP.
- Determinar actividades que mejoren el perfil profesional de las secretarias ejecutivas de la Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias-INIAP.

1.7. Alcance:

El presente proyecto dará soporte en el área de Secretariado de la Administración Técnica de la Estación Experimental del Austro del INIAP y por ende de las otras Estaciones y Granjas Experimentales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué es marketing?

Según (Kotler & Gary Armstrong, 2008), es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE¹ admitiéndose el uso de este anglicismo. La adaptación gráfica de este término

¹ Diccionario de la Real Academia Española, por ser el diccionario de dicha institución, Muchas veces la RAE también lo denomina «Diccionario usual».

propuesta por la RAE es márketing, si bien la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

2.2. ¿Qué es marketing profesional?

El Marketing profesional se basa en herramientas conceptuales y prácticas aplicables 100% para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral profesional.

2.3. ¿Qué es marketing personal?

“El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante” (Trenzano, 2003, pág. 27)

El marketing personal se refiere a estrategias de venta de la imagen personal propia, dirigidas a tener una mejor proyección en la vida laboral personal observando al ser humano en todo su contexto: apariencia física, personalidad, metas, relaciones, y proceder cotidiano, para a través de la definición de un plan de marketing proyectar la imagen que se desea para lograr un bienestar personal y así lograr objetivos y metas planteadas.

El Marketing profesional, significa vender el servicio, efectivamente al tratarse de una profesión libre, el Marketing es una herramienta que debe tomarse en cuenta de la misma manera que al resto de las herramientas de trabajo, nadie le garantiza un fluido constante de clientes, los clientes deben ser captados, atendidos, mantenidos, y fidelizados, se debe convertir a cada cliente en un publicista nuestro.

2.4. Importancia del marketing

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de éstas (Hoyos Ballesteros, 2007).

2.5. ¿Qué es la gestión administrativa?

Es el proceso de toma de decisiones realizado por los órganos de dirección, administración y control de una entidad, basado en los principios y métodos de administración, en su capacidad corporativa.

2.5.1. Importancia de la gestión administrativa

La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

Este hecho acontece en la administración pública ya que dado su importante papel en el desarrollo económico y social de un país y cada vez más acentuada de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, las maquinarias administrativas públicas se han constituido en la empresa más importante de un país.

En la esfera del esfuerzo colectivo donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental ya sea social, religiosa, política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines.

2.6. ¿Qué es la gestión documental?

“La gestión documental abarca el ciclo de vida completo de los documentos, es decir, el tratamiento secuencial y coherente que se da a los documentos desde que se producen o reciben en las distintas unidades hasta el momento en que son eliminados o conservados, en función de su valor testimonial o histórico como fuente para el conocimiento.”(Universidad de Málaga. Archivo General.2006).

Por otro lado se comenta que la gestión documental según Fernández Gil, Paloma (1999) “pretende abarcar desde la elaboración de los documentos hasta su servicio, pasando por su organización y descripción.”

2.6.1. Importancia la gestión documental

“Un eficiente sistema de gestión documental ayudará a la empresa a aumentar su eficiencia, su productividad, ayudará a prever problemas relacionados con la información y reducirá costos en recursos” (Russo Gallo, 2011). Una correcta gestión documental contribuye a mejorar la eficiencia de la organización. Pero más allá del incremento de rendimiento, los documentos contienen datos e información (o datos en contexto) y mucho conocimiento corporativo, que forma parte de los “bienes intangibles”, del capital intelectual. Pero los bienes intangibles hay que poderlos encontrar y utilizar en el momento en que se necesitan.

2.7. Secretaria ejecutiva

Desempeñarse hoy como secretaria de un ejecutivo de empresa no tiene el mismo significado que el de hace unos años, cuando las exigencias del mercado eran menores y las tareas se relacionaban directamente con un trabajo estrictamente de oficina. A pesar de que la tecnología y los nuevos formatos de comunicación amenazaron con reemplazar su función, está lejos de lograrlo. (Girado, 2010).

Para muchas mujeres, este tipo de puesto resulta una exigencia constante. Son muchos los factores que se deben tener en cuenta, entre ellos, el nivel de capacitación y el cuidado de la imagen personal.

Quienes seleccionan a sus asistentes buscan personas con solidez actitudinal: la empatía, la comunicación y el esfuerzo por despejar el camino o simplificar las tareas son cualidades importantes. También suma valor el poder asumir diferentes responsabilidades y funciones, así como contar con la facilidad para coordinarlas.

2.7.1. Características del perfil de la secretaria ejecutiva

Firmeza y seguridad son cualidades que no pueden estar ausentes, sobre todo, al momento de resolver situaciones extremas. El buen humor, por su parte, contribuye a disolver el estrés propio y el de su jefe, así como a la contención y al mantenimiento de un clima laboral ameno donde los conflictos puedan ser neutralizados.

Resulta fundamental desarrollar habilidades no sólo actitudinales sino también profesionales. La capacitación y el entrenamiento continuos son primordiales.

En el momento de iniciar la búsqueda de una secretaria, las empresas tienen en cuenta muchos requisitos pero, sin duda, se busca cada vez más

personal especializado. No todas las secretarias –aunque tengan estudios específicos- son aptas para todas las búsquedas.

Además de contar con una formación completa en temas de cultura general y del ámbito político y económico –esto dependerá del rubro de la compañía- resultan indispensables sus competencias técnicas y conocimientos específicos de acuerdo al área a la que deba asistir.

2.7.2. La diferencia entre una secretaria y una secretaria ejecutiva

Una secretaria es una persona que proporciona apoyo de asistencia y administrativo. Las secretarias podrán realizar tareas como escribir a máquina y archivar, contestar el teléfono y concertar citas para su supervisor. La secretaria ejecutiva o auxiliar administrativo puede hacer esas cosas, pero también es responsable de funciones de más alto nivel, tales como la investigación, la interacción con los proveedores y la selección de productos y gestión de base de datos. Además de las diferencias en los deberes del trabajo, por lo general hay diferencias en la preparación educativa y salarios entre las secretarias y secretarias ejecutivas.

2.7.3. Habilidades básicas

Las secretarias y secretarias ejecutivas deben ser competentes en las habilidades básicas tales como mecanografía, ortografía, gramática, puntuación y la experiencia en el uso de equipo de oficina y aplicaciones de software comunes, tales como hojas de cálculo, de procesamiento de textos o gráficos. Además, deben tener buenas habilidades de gestión del tiempo y la capacidad de hacer malabares con múltiples responsabilidades. Sin embargo, la secretaria ejecutiva también tiene otras cualidades, como la discreción, la diplomacia, el buen juicio y la capacidad de resolver problemas de forma independiente.

2.7.4. Grados de diferencia

Muchas de las diferencias entre una secretaria y una secretaria ejecutiva son cuestiones de grado. Una secretaria puede ser responsable de la contabilidad y la caja chica, mientras que una secretaria ejecutiva maneja un presupuesto. Una secretaria podría publicar artículos en una página web, mientras que una secretaria ejecutiva podría diseñar y administrar el sitio web. Las secretarias podrían realizar la entrada de datos en una hoja de cálculo que la secretaria ejecutiva ha diseñado y utiliza para funciones de informes. Una secretaria ejecutiva puede tener otros miembros del personal administrativo reportándole a ella, mientras que una secretaria no tiene responsabilidades de supervisión. Una secretaria ejecutiva a menudo depende directamente del director general y puede soportar uno o más altos ejecutivos.

2.7.5. Educación y capacitación

Los niveles de educación tanto para las secretarias como para las secretarias ejecutivas varían, dependiendo de la empresa o institución que requiera sus servicios. Una secretaria puede tener un diploma de escuela secundaria o título de tercer o cuarto nivel.

Existen programas de formación profesional, escuelas técnico-profesionales, colegios comunitarios e institutos superiores que ofrecen cursos útiles para una secretaria y también pueden ofrecer la información específica de la industria que puede ser necesaria por secretarias médicas o legales, tales como la terminología médica por ejemplo. Sin embargo, muchas organizaciones en la actualidad requieren un mínimo de una licenciatura, especialmente para una secretaria ejecutiva.

2.8. Principios éticos de una secretaria

Dependiendo de la naturaleza de la sociedad en que se desenvuelven las personas los códigos de ética pueden variar pero en forma general sus percepciones básicas no varían y se manifiestan en función de los valores que incrementen su personalidad.

2.9. Valores que debe poseer una secretaria

2.9.1. Valores éticos

Discreción, tomando en cuenta la etimología del término secretario fundamentalmente, así la traición profesional determina su calidad para mantener en secreto acciones de sus su periodo o de su empresa.

- Lealtad, el grado de compromiso con los objetivos o pensamientos de la secretaria con la institución o el jefe a quien se debe corresponde a este valor.
- Confianza, está determinada por la calidad y entereza de las acciones que tenga la secretaria en función de las actividades de su jefe.
- Entereza, el tesón y ahínco para mantener a salvo el secretismo en procesos o decisiones laborales o administrativas.
- Educación y Cortesía, fundamental para el desarrollo de las relaciones interpersonales que requieren su actividad en cualquier ámbito.
- Responsabilidad, el compromiso de cumplir intrínsecamente todas sus funciones de manera independiente sin la necesidad de una supervisión constante.
- Diplomacia, corresponde a la sabiduría para poder tratar situaciones laborales en las cuales el equilibrio y la ecuanimidad determinan el mantenimiento o mejoramiento de las mismas.
- Honradez, corresponde a la integridad que debe poseer en cualquier ámbito relacionado con sus actividades diarias, que determinan un respeto hacia los bienes, tiempo y pensamiento de sus superiores o la institución.
- Modestia, que influye en el flujo de trabajo, y determina que pueda poseer una superación constante en el ámbito laboral y profesional.

- Tolerancia, ante cualquier agente externo a sus actividades que puede determinar un enfoque objetivo en la consecución de objetivos finales.

2.9.2. Valores Profesionales

En el ámbito profesional la calidad de una secretaria ejecutiva no depende únicamente de su capacitación, sino además de valores que se pueden resaltar entre otros como:

- Disponibilidad, determina la capacidad de servicio eficiente en cualquier situación y momento.
- Sentido común, que es determinado por la capacidad de decisión y análisis.
- Autocontrol, relacionado con la tolerancia y madurez, ante situaciones en las cuales el control o las emociones pudieran afectar una correcta toma de decisiones.
- Seguridad, basadas en el conocimiento no solo profesional sino de sus virtudes y defectos.
- Previsión, determinada por la capacidad de anticipación ante situaciones imprevistas.
- Tenacidad, referente a la perseverancia en la búsqueda de objetivos.
- Adaptabilidad, la capacidad de cambio que garantice una relación laboral y humana para alcanzar sinergia en el ámbito laboral.
- Objetividad, mediante la priorización y desarrollo efectivo de actividades que conducen a resultados en cualquier actividad.
- Eficiencia, que determina un desarrollo de la capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles".
- Exactitud, relacionada con la puntualidad y fidelidad en la ejecución de cualquier actividad, minimizando al máximo los errores.

2.10. Imagen corporativa de la Secretaria Ejecutiva

Es común que en las empresas ya no exista el puesto como secretaria únicamente, la nueva concepción real del puesto se refiere a asistente. En términos estrictos la definición de asistente se refiere a: persona titulada, cuya principal responsabilidad profesional es prevenir dificultades de orden social o personal en casos particulares y dar solución a estos acontecimientos sean estos previstos o imprevistos, siendo personas capaces de resolver asuntos de manera independiente haciéndoles con esto el trabajo más fácil a sus jefes o dependencias, así el término de secretaria ejecutiva tiene mucho que ver con la ejecución de acciones y con la toma de decisiones bajo parámetros implícitos a su actividad o que hayan sido asignados, afrontando exitosamente las amenazas, aprovechar las oportunidades, garantizando competitividad, buen servicio y contando, con recursos óptimos que le ayudan a alcanzar metas de acuerdo a los conocimientos que el presente exige.

Generalmente la gestión gerencial cuenta con una Secretaria Ejecutiva, que además de manejar adecuadamente las relaciones humanas, trato con el personal, clientes, debe saber administrar adecuadamente la agenda diaria de la gerencia, jerarquizar aquellas acciones, compromisos prioritarios de acuerdo a las exigencias que el cargo origina en su operatividad, debe saber jerarquizar las necesidades y dar soporte en tareas administrativas.

Una Secretaria Ejecutiva debe estar plenamente identificada con las necesidades de logro, eficiencia, puntualidad, e identificada con la organización y sus compromisos, con la colaboración eficaz de hacer que la gerencia a quien le presta sus servicios, alcance su gestión, rendimiento, logros exitosamente, actuando con valores éticos y profesionales cada una de sus acciones.

Todos estos requerimientos y características de la Secretaria Ejecutiva de una institución o empresa, es lo que determina y asegura la buena imagen de

la empresa, es decir, a través del eficiente desempeño y eficaz servicio logrará el prestigio que la empresa o la institución plantea como objetivos.

2.11. Funciones de la Secretaria Ejecutiva

- Transcribir los diferentes documentos relacionados con la dependencia.
- Mantener en orden el archivo de la oficina.
- Recibir, radicar y despachar oportunamente la correspondencia y demás documentos relacionados con la oficina y controlar el recibo correcto por parte del destinatario.
- Atender las llamadas telefónicas y al público o funcionarios que se presentan a la oficina.
- Redactar la correspondencia propia de su gestión.
- Controlar la existencia de materiales y útiles para la oficina y su gestión.
- Proyectar y preparar los convenios de carácter institucional.
- Tramitar todas las cuentas pertinentes a la dependencia.
- Colaborar en la elaboración y programación del presupuesto de egresos e ingresos.
- Apoyar la implementación del sistema de Control Interno dentro de su dependencia, fomentando la cultura del autocontrol y participando en los programas y eventos que coordine la unidad de control interno.
- Dar respuesta oportuna y veraz a los informes solicitados por su jefe inmediato o cualquier organismo de control.
- Tener disponibilidad permanente para el cumplimiento de sus funciones en caso de emergencia.
- Poner en conocimiento de su superior inmediato las irregularidades o anomalías relacionadas con los asuntos, elementos o documentos que se encuentran bajo su responsabilidad.

- Recibir, modificar inicial y periódicamente las claves de acceso a documentación o acceso a software y hardware asignado, siendo este personal e intransferible.
- Responder por todas y cada una de las transacciones realizadas a través de ella.
- Mantener el respeto y la cordialidad en todas las relaciones interpersonales que le signifiquen sus funciones.
- Responder por todas y cada una de las actividades desarrolladas, asumiendo las consecuencias que se derivan en el ejercicio de sus funciones.
- Cumplir con las funciones contenidas en la reglamentación, organizacional, o institucional a las que se deba.

2.12. Responsabilidades de la Secretaria Ejecutiva

Las responsabilidades y atribuciones de la Secretaría Ejecutiva son las siguientes:

- Actuar coordinadamente con su jefe o superior inmediato, que éste le encomiende.
- Cumplir y hacer cumplir las normas a las que se deban sus funciones sean estas institucionales o empresariales.
- Apoyar a su jefe en la ejecución de las decisiones personales relacionadas con su actividad laboral o corporativa.
- Coordinar y supervisar la marcha de los programas y proyectos en ejecución conjuntamente con los colaboradores asignados si los tuviere, o con su jefe directamente.
- Presentar un informe técnico-financiero así como elevar la propuesta de gastos anuales.
- Gestionar la asistencia técnica y la cooperación financiera de fuentes externas.
- Autorizar la utilización de los recursos financieros de acuerdo con la programación de actividades aprobadas.

2.13. Formación técnica y profesional de la Secretaria Ejecutiva

La formación técnica y profesional de una secretaria ejecutiva en la actualidad debe ser muy amplia y abarca ámbitos técnicos acorde al desarrollo de la tecnología, las comunicaciones, y las relaciones personales, entre los principales estos son:

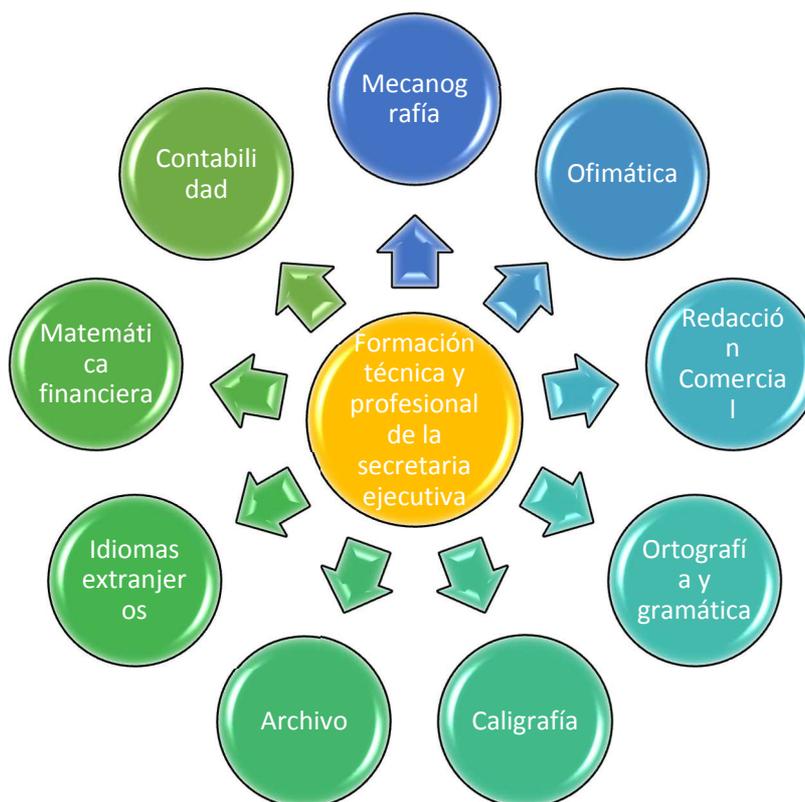


Ilustración 6. Formación técnica y profesional de la secretaria ejecutiva

2.14. Liderazgo de la Secretaria Ejecutiva

“Liderazgo es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un conjunto de personas, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos también”. (Guillén Parra & Gonzales Cruz, 2000) Se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. En la administración de empresas el liderazgo es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste

personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

Implica que haya una persona (líder o no) que pueda influir y motivar a los demás (seguidores). De ahí que en los estudios sobre liderazgo se haga énfasis en la capacidad de persuasión e influencia. Tradicionalmente, a la suma de estas dos variables se le ha denominado carisma. Sin embargo, los estudios actuales en psicología y sociología han concluido que el carisma no tiene la importancia que históricamente se le había otorgado y que hay otros factores que son más determinantes a la hora de construir el liderazgo.

Con el desarrollo de la investigación de las prácticas laborales y del talento humano poco a poco se ha implementado un estilo de liderazgo que tiene en cuenta a las personas. Que comprende, integra, respeta las opiniones y habilidades. Un estilo flexible y abierto en el que las mujeres tenemos mucho que aportar.

Pero las actitudes de rechazo al liderazgo autoritario y jerárquico basado en el modelo patriarcal van en aumento, en pos de una mayor creatividad, sensibilidad y comunicación. Poco a poco se impone un sistema de organización más horizontal, en el que la multitud de perspectivas merecen total respeto, en un espacio más amigable. De hecho se trata de una tendencia social que se impone tanto en el ámbito laboral, como en el resto.

2.15. Características de la Secretaria Líder

Cuando una persona trata de decidir si confía en otra como líder, lo que hace es observar su comportamiento; determina si se trata de una persona noble y digna de confianza o de un egoísta que sólo sirve a sí mismo y utiliza su autoridad únicamente para ascender. Por tanto, para ser un buen líder has de ser una persona ética, preocupada por el bienestar de las personas que conforman tu equipo, interesada en hacer un buen trabajo y no sólo en ganar dinero o ascender.

Las personas quieren ser dirigidas por alguien que presente, sobre todo, las siguientes características:

- Que sean personas éticas, dignas de confianza y nobles.
- Que transmitan la sensación de que saben qué hay que hacer y cuál es el mejor camino para lograr los objetivos.
- La comunicación
- La comunicación es muy importante a la hora de establecer la confianza, principalmente una buena comunicación en estas tres áreas:
 - Ayudar a los empleados a entender la estrategia general de la empresa.
 - Ayudar a los empleados a entender cómo contribuyen a lograr los objetivos claves de la empresa.
 - Compartir información con los empleados acerca de cómo de bien lo están haciendo tanto ellos o su sección como la empresa a nivel general.

2.16. Organización del trabajo de oficina

Para obtener un trabajo en la oficina eficiente la secretaria ejecutiva o asistente deberá cumplir con ciertas características que determinan la calidad de su gestión.

- Paciencia
- Madurez
- Inteligencia
- Buena Memoria
- Interés por el propio trabajo
- Pulcritud
- Puntualidad
- Espíritu de colaboración

2.17. Análisis FODA

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc.; es decir, en todo momento se deben tomar decisiones.

Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar su situación, teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección.

Lo significativo y preocupante, es que existe una gran cantidad de empresas que enfrentan sus problemas tomando decisiones de forma automática e irracional (no estratégica), y no tienen en cuenta que el resultado de una mala o buena elección puede tener consecuencias a futuro y causará el éxito o fracaso de la empresa.

Las organizaciones deberían realizar un proceso más estructurado que les pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores. El proceso que deberían utilizar las empresas para conocer su situación real es la Matriz de análisis FODA.

FODA es una herramienta que le permite analizar la situación actual de la empresa y obtener conclusiones que le ayuden a ser mejor en el futuro.

Implica reconocer los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas empresariales. La información ayudará a definir acciones futuras y facilitará la manera de abordar la solución de los problemas. Puede sacarle jugo a los elementos positivos y minimizar o evitar los negativos. Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

La perspectiva que obtendrá será un apoyo para que: tome las mejores decisiones, plantee objetivos más concretos y realizables, identifique sus propios recursos así como los que puede conseguir del exterior, reconozca las ventajas y desventajas de las diferentes opciones y alternativa, defina prioridades, revise y actualice su proceso de planeación estratégica.

El diagnóstico FODA está constituido por dos niveles; la situación interna y externa. La primera está compuesta por factores que forman parte de la misma organización y en los cuales ejerce control directo. En tanto que la segunda se refiere a los elementos que están fuera de la empresa, que se interrelacionan con ella y afectan, pero que no controla directamente.

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia; recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se

carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la estabilidad de la organización

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Título de la propuesta

PLAN DE MARKETING PROFESIONAL PARA SECRETARIA EJECUTIVA EN EL MANEJO DEL TRABAJO EN EQUIPO PARA MEJORAR LA IMAGEN EN LA ADMINISTRACIÓN TÉCNICA DE LA ESTACIÓN EXPERIMENTAL DEL AUSTRO DEL INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS-INIAP.

3.2. Datos informativos

Empresa:	Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP
Beneficiarios:	Cliente interno y cliente externo
Ubicación:	Provincia del Azuay
Dirección:	Km. 12 ½ vía El Descanso-Gualaceo
Tiempo Estimado para elaborar el Plan:	Agosto 2015
Responsable:	Julia María Huiracocha Vázquez

3.3. Presentación

En toda organización la oficina es el lugar donde se procesa la información con el objetivo de conseguir datos, el rol secretarial es convertirse en la asistente “eficiente y eficaz” de su jefe, sus responsabilidades laborales pueden ser muy diferentes en una oficina u otra dependiendo de la empresa en la cual trabaje, sus principales funciones consiste en representar al superior o a la empresa, organizar el trabajo y coordinar los diferentes tipos de comunicaciones tanto internas como externas, el manejo de la

organización de su trabajo y de su jefe lo hará más eficiente con el uso de la agenda.

Las funciones de una secretaria son muy importantes, seguramente imprescindibles con el propósito de que los directivos puedan desempeñar de una forma eficiente y eficaz sus gestiones ejecutivas.

Una secretaria en la organización es la encargada de mantener las relaciones de la entidad y participar los asuntos de la misma, en los últimos años con la aplicación de la alta tecnología le ha permitido coordinar la comunicación; planificar y organizar el trabajo de oficina logrando el cumplimiento de las tareas de los empleados.

En consecuencia, la secretaria actual debe dominar las técnicas de oficina, usar adecuadamente la agenda, manejar los programas digitales, tener cualidades fundamentales como la discreción y la prudencia ya que ella tiene acceso a datos y materiales reservados y confidenciales.

3.4. Análisis de factibilidad

El presente plan de marketing profesional para la secretaria ejecutiva del área de Administración Técnica de la Estación Experimental del Austro del INIAP servirá de guía para que la profesional secretarial desarrolle su trabajo eficaz y eficientemente, convirtiéndose en el mejor instrumento de apoyo en sus labores cotidianas.

Este documento contiene información e instrucciones que pueden ser utilizados por la secretaria para orientar sus funciones evitando de esta manera el desconocimiento de los deberes y responsabilidades, lentitud en las mismas y complicación innecesaria en el trabajo.

3.4.1. Análisis FODA de la Institución referente al marketing profesional del secretariado ejecutivo

3.4.1.1. Fortalezas

- Contar con personal calificado en todas las áreas.
- Institución interesada en su localidad en el aspecto de capacitación integral.
- Contar con Instalaciones e Infraestructura apta para proporcionar capacitación referente.
- Cuenta con experiencia y renombre gracias a su desempeño organizacional.

3.4.1.2. Oportunidades

- Planeación constante en función del mejoramiento de la calidad institucional.
- Exigencias de las Normas Internacionales en el aspecto técnico y organizacional, lineamientos con el plan del buen Vivir, y plan de desarrollo ecuatoriano.
- Contar con personal especializado en marketing.
- Apertura de los empleados a mejorar su capacitación profesional.

3.4.1.3. Debilidades

- Falta de un Plan de Marketing Profesional.
- Falta de un programa de la Unidad de Talento Humano para aplicar el marketing profesional.
- Contratación de personal temporal.
- Rotación excesiva del personal de secretarias.

3.4.1.4. Amenazas

- Limitaciones en las contrataciones de personal por parte del gobierno.

- Escaso presupuesto destinado a capacitación institucional.
- Falta de concientización en lo referente al perfil profesional de las secretarias por parte de la población.
- Escaso presupuesto destinado a capacitación institucional.

3.4.1.5 Matriz FODA

Tabla 1.
Matriz ponderada FODA

MATRIZ FODA PONDERADA				
Factores	Peso %	Peso	No se cumple Se cumple totalmente	Valor Ponderado
			---- 1 a 5 +++	
			Calificación	
FORTALEZAS				
Contar con personal calificado en todas las áreas.	20	0,2	3	0,6
Institución interesada en su localidad en el aspecto de capacitación integral.	20	0,2	3	0,6
Contar con Instalaciones e Infraestructura apta para proporcionar capacitación referente.	10	0,1	3	0,3
Cuenta con experiencia y renombre gracias a su desempeño organizacional.	10	0,1	2	0,2
OPORTUNIDADES				
Planeación constante en función del mejoramiento de la calidad institucional.	15	0,15	4	0,6
Exigencias de las Normas Internacionales en el aspecto técnico y organizacional, lineamientos con el Plan Nacional del Buen Vivir.	10	0,1	2	0,2
Contar con personal especializado en marketing.	10	0,1	2	0,2
Apertura de los empleados a mejorar su capacitación profesional	5	0,05	1	0,05
	100	1	Total / 5	<u>2,75</u>
Factores	Peso %	Peso	No Afecta Afecta totalmente	Valor Ponderado
			---- 1 a 5 +++	
			Calificación	
DEBILIDADES				
Falta de un Plan de Marketing.	25	0,25	5	1,25
Falta de un programa del departamento de talento humano para aplicar el marketing profesional.	15	0,15	3	0,45
Contratación de personal temporal.	10	0,1	1	0,1
Rotación excesiva del personal de secretarías.	12	0,12	3	0,36
AMENAZAS				
Limitaciones en las contrataciones de personal por parte del gobierno	20	0,2	4	0,8
Escaso presupuesto destinado a capacitación institucional.	5	0,05	2	0,1
Falta de concientización en lo referente al perfil profesional de las secretarías por parte de la población.	13	0,13	2	0,26
	100	1	Total / 5	<u>3,32</u>

Elaborado por: Julia María Huiracocha, Investigadora

3.4.1.6. Análisis Cualitativo

Se observa que las **fortalezas** que tiene la secretaria ejecutiva del área de Administración Técnica de la Estación Experimental del Austro del INIAP no son lo suficientemente explotadas, el puntaje de aprovechamiento es muy bajo.

En lo referente a las **oportunidades** que tiene la institución, estas son muy buenas, por lo cual tiene una alta posibilidad de desarrollo de un plan de marketing profesional de aprovecharlas eficazmente.

Las **debilidades** de la secretaria ejecutiva del área de Administración Técnica de la Estación Experimental del Austro afectan mucho a la empresa, en caso de no tomar correctivos urgentes estos pueden aumentar su perjuicio.

Las **amenazas** tienen un porcentaje alto a considerar, por esta razón deben implementarse estrategias para combatirlos y poder aminorar su efecto dañino hacia la empresa.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo general

Establecer una herramienta práctica para la promoción y capacitación de marketing profesional para las secretarías ejecutivas de la Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP, para potenciar su perfil profesional y el conocimiento de este por parte de los integrantes de la institución y sus colaboradores.

3.5.2. Objetivo específicos

- Capacitar en Marketing profesional a las secretarías ejecutivas de la Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP, para fortalecer la buena imagen y el prestigio institucional.
- Fortalecer e incrementar los conocimientos sobre Marketing profesional de las Secretarías Ejecutivas de la Estación Experimental del Austro.
- Comprometer a las autoridades del Instituto a colaborar con los talleres.
- Hacer extensivo el seminario a todo el personal administrativo de la Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP.

3.6. Beneficiarios

3.6.1. Directos

- Secretarías ejecutivas

3.6.2. Indirectos

- Autoridades y Jefes,
- Personal que labora en esta institución
- Colaboradores en general de la Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP

3.7. Localización Física

Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP.

3.8. Propuestas y estrategias del Plan de Marketing Profesional

3.8.1. Producto

3.8.1.1. Propuesta 1: Mejorar la aplicación de las funciones de las secretarías ejecutivas, y denotar estos logros mediante la adopción del marketing profesional en el secretariado ejecutivo.

- **Estrategias:**

1. Motivar al personal con incentivos, por cumplir cabalmente las funciones y responsabilidades de la secretaria ejecutiva de acuerdo a su área de trabajo.
2. Mantener un monitoreo y control del cumplimiento de las funciones y responsabilidades en relación con su calidad constantemente.

- **Planes de Acción:**

1. Entregar premios honoríficos mensuales, menciones en la intranet de la institución y páginas de promoción de la institución, cartas de felicitación por parte de los directivos o jefes a las secretarías ejecutivas sobresalientes que se medirá por medio de evaluaciones coordinadas con la Unidad de Talento Humano.
2. Contratar un “colaborador o cliente fantasma” para que realice la evaluación del desempeño profesional externo.

3.8.1.2. Propuesta 2: Lograr que el marketing profesional de la secretaria ejecutiva de la institución se posicione como un servicio de capacitación de calidad.

- **Estrategias:**

1. Capacitación dirigida a todas las secretarías y personas que tengan relación laboral directa.
2. Ampliación de los canales de difusión de la capacitación planteada.
3. Capacitación y certificación de todo el personal que reciba la capacitación.

- **Planes de Acción:**

1. Establecer un taller de capacitación de marketing profesional denominado "Marketing profesional como estrategia de calidad en el secretariado ejecutivo" con el desarrollo de los siguientes contenidos:
 - a) Objetivos y metas personales
 - b) Objetivos y metas profesionales
 - c) Perfil profesional requerido para el secretariado ejecutivo eficiente
 - d) Valores personales y la relación en el ámbito profesional
 - e) Responsabilidades y funciones del secretariado ejecutivo
 - f) interrelación de los aspectos personales y laborales
 - g) Conocerse a uno mismo
 - h) Pasado presente y futuro, formación perfil y proyección
 - i) Mejoramiento constante
 - j) Evaluación constante
 - k) Retroalimentación
 - l) Análisis y estrategias FODA
 - m) Plan de acción y evaluación en el proceso personal y profesional.
2. Se establecerá como norma que la capacitación será obligatoria para las secretarias de la institución, y optativa para los directivos, aunque los segundos deberán tener conocimiento de los temas de la capacitación, así como de sus resultados.
3. Identificar a la capacitación sobre marketing profesional como un mejoramiento en el perfil profesional de los asistentes y además la relación con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir en relación a la calidad y desarrollo profesional, en el objetivo 1" del plan nacional de desarrollo "Consolidar el Estado democrático y la

construcción del poder popular.”, puntos 1.2² y 1.5³, (Gobierno de la República del Ecuador, PNBV, 2015).

3.8.1.3. Propuesta 3. Establecer interrelaciones en las actividades de las secretarías ejecutivas y las diferentes áreas del instituto.

- **Estrategia:**

Promoción de los beneficios de la marketing profesional en relación al secretariado ejecutivo así como de las metodologías de capacitación.

- **Plan de Acción**

Dictar un taller de Marketing Profesional dirigido a todos los integrantes y colaboradores del Instituto como variación resumida del taller dirigido a las secretarías, denominado, “Yo soy el mejor producto de venta.” Con el desarrollo de los siguientes contenidos:

1. Objetivos y metas personales
2. Objetivos y metas profesionales
3. Perfil profesional requerido
4. Valores personales y la relación en el ámbito profesional
5. Responsabilidades y funciones laborales
6. Interrelación de los aspectos personales y laborales
7. Conocerse a uno mismo
8. Pasado presente y futuro, formación perfil y proyección
9. Mejoramiento constante
10. Evaluación constante
11. Retroalimentación
12. Análisis y estrategias FODA

² 1.2 “Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez”

³ 1.5 “Afianzar una gestión pública inclusiva, oportuna, eficiente, eficaz y de excelencia”

13. Plan de acción y evaluación en el proceso personal y profesional.

- **Estrategia:**

Dictar cursos especializados para las distintas áreas de la institución relacionados con el secretariado ejecutivo dirigido a jefes, directivos y colaboradores.

3.8.2. Plaza

3.8.2.1. Propuesta 4: Lograr que la secretaria ejecutiva asuma totalmente sus responsabilidades y funciones en cuanto a calidad y servicio institucional, mejorando su sentido de pertenencia y compromiso institucional.

- **Estrategia:**

Explotar al máximo los valores agregados que puede ofrecer la capacitación del marketing profesional del secretariado ejecutivo.

- **Plan de acción:**

Concienciar al personal de todos los beneficios de la aplicación de las estrategias del plan de marketing profesional, mediante la interiorización del cumplimiento de las responsabilidades y funciones de la secretaria ejecutiva de la institución.

3.8.3 Promoción

3.8.3.1. Propuesta 5: Socializar el plan de marketing a nivel institucional

- **Estrategias:**

1. Establecer canales adecuados para la difusión del plan.
2. Realizar la socialización a través de un módulo.

- **Plan de acción:**

1. Difundir la realización de los talleres a través de oficios, afiches y trípticos elaborados para el efecto, de tal forma que las personas que laboran en la Institución conozcan del evento y asistan al mismo.
2. Involucrar a todo el personal en la ejecución de las diferentes actividades.
3. Vigilar que todas las actividades se desarrollen con normalidad y efectividad.
4. Realizar una visita a la Dirección de Talento Humano de la Institución involucrada para dar a conocer los talleres y captar el interés de su realización a través de la Unidad de Capacitación.
5. Promover el interés de asistencia, de manera especial a las secretarías de la Institución para que asistan a los talleres.
6. Socializar el módulo de modo abierto a todas las secretarías del INIAP a través del correo institucional.

3.9. Metodología

Se utilizará los siguientes métodos:

- Participativo: permitirá que todos los involucrados participen en las actividades que se desarrollarán.
- Analítico: porque permitirá analizar los resultados que se logre del mismo.
- Reflexivo: permitirá concienciar y valorar la importancia del Marketing profesional y hará que su práctica se efectiva.

Recursos Humanos:

- Secretarías
- Autoridades
- Facilitadores
- Egresadas que lleven a cabo la presente propuesta.

Materiales:

- Oficios
- Material de oficina Papelotes
- Trípticos
- Materiales de trabajo
- Marcadores
- Cartulinas de colores Afiches
- Otros
- Económicos

Para la elaboración de trípticos, afiches, difusión cancelación al facilitador se considera un valor de \$ 1.650 dólares, y distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2.
Presupuesto

ÍTEM	VALOR (USD)
Material de oficina	300
Papelógrafos y cartulinas	200
Materiales de trabajo	350
Pago de Capacitadores (2)	600
Otros	200
Total	1.650

CAPITULO IV

4. MÓDULO DE MARKETING PROFESIONAL PARA LA SECRETARIA EJECUTIVA DEL INIAP

4.1 Preliminares

4.1.1. Introducción

El principal propósito que tiene este Módulo de Marketing Profesional para la Secretaria Ejecutiva del INIAP, es con el fin de conservar un registro actualizado de las funciones de atención al cliente, archivo, redacción comercial, ética y protocolo que deben cumplir las secretarias, que permita alcanzar los objetivos confiados y apoye a orientar a la profesional secretarial en la ejecución de las actividades confiadas por su Jefe.

Con el módulo se logrará comunicar las habilidades y cualidades profesionales para que los clientes se sientan atraídos por la capacidad y eficiencia, utilizando técnicas de difusión y diferenciación, que disponga de un manejo adecuado del lenguaje y una impecable imagen personal que es la carta de presentación de todo buen profesional.

Es necesario indicar que el presente Módulo deberá ser revisado en el caso de que se hayan producido cambios estructurales en la empresa, con el fin de adaptar las funciones a los mismos.

4.1.2. ¿Qué es marketing profesional?

El Marketing profesional se basa en herramientas conceptuales y prácticas aplicables 100% para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral profesional.

4.1.3. ¿Qué es marketing personal?

“El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante” (Trenzano, 2003, pág. 27)

El marketing personal se refiere a estrategias de venta de la imagen personal propia, dirigidas a tener una mejor proyección en la vida laboral personal observando al ser humano en todo su contexto: apariencia física, personalidad, metas, relaciones, y proceder cotidiano, para a través de la definición de un plan de marketing proyectar la imagen que se desea para lograr un bienestar personal y así lograr objetivos y metas planteadas.

El Marketing profesional, significa vender el servicio, efectivamente al tratarse de una profesión libre, el Marketing es una herramienta que debe tomarse en cuenta de la misma manera que al resto de las herramientas de trabajo, nadie le garantiza un fluido constante de clientes, los clientes deben ser captados, atendidos, mantenidos, y fidelizados, se debe convertir a cada cliente en un publicista propio.

4.1.4. Importancia del marketing

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de éstas (Hoyos Ballesteros, 2007).

“El Marketing se ocupa de vender con beneficio para la empresa (hombre empresa), la mayor cantidad de productos o servicios al usuario final, disponiendo la producción o el diseño de los servicios de manera tal que se ajuste a las necesidades”(A. Frydman). Aplicando esta concepción al marketing personal y profesional, dinamizará las relaciones laborales e interpersonales del profesional con sus colaboradores y con la empresa misma, al denotar sus capacidades y determinar sus funciones y responsabilidades.

4.1.5. Visión del marketing profesional y personal de la secretaria ejecutiva

La óptica del Marketing Personal/Profesional es una **orientación de gestión** que reconoce que la tarea prioritaria de los seres humanos es estudiar las necesidades, los deseos y las expectativas de los mercados objetivos para satisfacerlos de una manera más eficiente que la competencia, pero también una forma que mantenga o mejore el bienestar personal y social.

Es una tarea difícil, y requiere mucha paciencia, planificación, persuasión y fundamentalmente reorganización de estructuras mentales (paradigmas) y criterios de decisión ajustados a la realidad.

4.2. ESTRATEGIAS

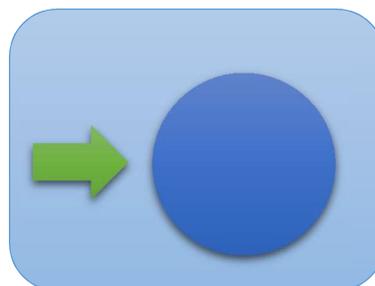
4.2.1. Estrategias en la aplicación del marketing profesional

En suma, el Marketing profesional y personal es el conjunto de vías Comunicación aplicable en los siguientes contextos:

- De afuera hacia adentro de la institución
- De adentro hacia adentro
- De adentro hacia afuera
- De afuera hacia adentro del profesional



4.2.1.1. De afuera hacia adentro de la institución



Entendiendo en nuestro caso de la profesional en secretariado ejecutivo, desde el ámbito de la comprensión e interiorización de los objetivos institucionales, su visión y misión, que nos permitan detectar sus necesidades o requerimientos (a través de una investigación operativa de mercado).

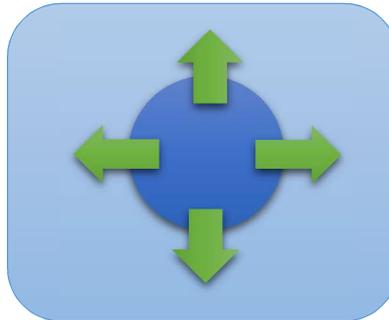
4.2.1.2. De adentro hacia adentro



Mediante la actualización permanentemente en nuestros saberes, habilidades y actitudes, para ser mejores en el contexto de lo que significa ser secretaria ejecutiva para brindar una mejor oferta profesional, determinando en forma real y eficiente:

- Servicios a ofrecer con calidad por los valores o atributos agregados de servicio.
- Honorarios, acordados previamente a las actividades mediante contratos claros.
- Circunscripción de la plaza (cobertura o ámbito geográfico de actuación de nuestra gestión).
- Precisión de las estrategias de comunicación de marketing que se implementarán para dar a conocer los servicios ofrecidos.

4.2.1.3. De adentro hacia afuera



Comprende al conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar, convencer o persuadir en un determinado sentido a las personas que conforman a los interlocutores válidos, por medio de las estrategias de comunicaciones de marketing diseñadas que podrán ser parciales (una o varias) o integrales (cubriendo todas)

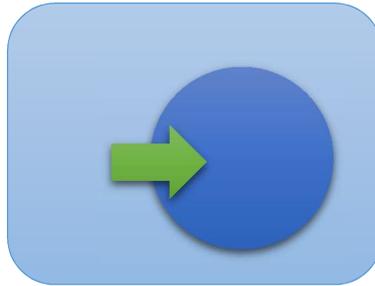
Las estrategias de comunicaciones de marketing definen el proceso mediante el cual el profesional habrá de influir entre las conductas de los presuntos y potenciales clientes a través de la transmisión de significados. Esta comunicación expresa, al mismo tiempo, una retroalimentación (feedback) del cliente al profesional. Todas ellas son tratadas de manera precisa durante las clases. Ellas son:

- Publicidad
- Marketing directo
- Promoción
- Merchandising
- Difusión
- Relaciones Públicas
- Actitud de Venta y Negociación personal

- **Publicidad:** corresponde a una técnica de comunicación que utiliza medios masivos de comunicación pagados.
- **Marketing directo:** es la transmisión directa de mensajes a individuos seleccionados a partir de una distribución controlada; (teléfono, fax, correo, correo electrónico, internet).
- **Promoción:** refuerza y coordina con una acción directa personalizada o sectorizada, incluye participación activa en reuniones empresariales, científicas, culturales, y sociales.
- **Merchandising:** es una técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado, la diferencia entre merchandising y promoción está en que, en la técnica comercial referida anteriormente, el contacto entre el elemento promocional (ej. esferos; agendas; anotadores; con el nombre de la empresa o institución) fijan el nombre de la institución en la mente del cliente.
- **Difusión:** corresponden a artículos periodísticos, conferencias y disertaciones, paneles, encuentros, etc. vinculados con la especialidad, que refuerzan la presencia profesional en la mente del cliente.
- **Relaciones Públicas:** esta actividad comprende los esfuerzos que el profesional, de acuerdo a una planificación, podrá utilizar para influir en la opinión y en la actitud del sector que intenta enfocar o a un determinado segmento del mismo. Es la disciplina que, habiendo identificado los diferentes públicos que directa o indirectamente están relacionados con el servicio, ejecuta acciones destinadas a lograr el entendimiento y la aceptación de esos públicos.

- ***Actitud de Venta y Negociación personal y cara a cara:*** es una acción individual que busca una respuesta directa e inmediata del potencial cliente, su objetivo es el cierre, es el acuerdo de la venta del servicio.

4.2.1.4. De afuera hacia adentro del profesional



Detectando niveles de satisfacción con relación a su tarea, por parte del cliente o colaborador en nuestro caso, para ir ajustando su gestión.

4.3. PLAN DE MARKETING PROFESIONAL PARA LA SECRETARIA EJECUTIVA

a. Define de objetivos profesionales y personales, misión y visión, relacionados con la institución

b. Define tu producto-autoanalízate, aprende a conocer tus cualidades y capacidades y véndelas en tu empresa.

c. Define la oferta profesional que quieres vender.

d. Analiza tu posicionamiento, y si existe un desfase entre cómo te ven y cómo quieres que te vean. Es decir, vas a establecer acciones para que asocien a ti las ideas y cualidades que te diferencian y te hacen un/a profesional atractivo/a.



e. Define tu público-objetivo.

f. Define los canales de comunicación, los mensajes y las acciones de comunicación que vas a realizar.

g. Visualiza el éxito al alcanzar tus objetivos y metas

4.3.1. Define de objetivos profesionales y personales, misión y visión, relacionados con la institución



Visión es externa. Es la esencia de aquello que crees que puedes ver posible en el mundo. Hace referencia a cómo te ves en el futuro dentro de la institución si explotas todo tu potencial humano y profesional.

Misión es interna. Tu papel dentro de tu visión del mundo, cuál es tu función y rol dentro de la institución tomando en cuenta los objetivos institucionales y personales.

Objetivos

- Deben ser el resultado de plasmar los sueños, ideales en hitos mensurables y perfectamente definidos.
- Deben ser concretos, medibles, realistas, pero sobre todo estar plenamente convencidos de que se realizarán.
- Deben ser secuenciales y para esto se deben establecer etapas.
- Deben ser simples y estructurados con un verbo infinitivo (lograr, establecer, determinar, etc.), una conexión con el medio que los

cumplirá (mediante, por medio de, etc.) y un fin, para que vas a hacerlos (para, con el propósito de, etc.).

- Debes aprender a evitar firmemente a aquello que te aleje de tus objetivos.
- Los objetivos que plantees deben aumentar tus fortalezas, debes ser creativa y personal, los objetivos son propios, aunque pueden parecerse al de otros no son los mismos, si los planteas bien, pues tu eres única.
- Investiga como lo han hecho otros, sus etapas, sus esfuerzos y aplícalos sin copiarlos.
- Visualiza los objetivos planteados para redefinirlos o afirmarlos.

Tú eres el producto,

.. eres el resultado de tu esfuerzo.

4.3.2. Define tu producto,-autoanalízate, aprende a conocer tus cualidades y capacidades y véndelas en tu institución

a. El inicio de todo proceso de creación de marca personal pasa por conocerse a uno mismo, por saber que te hace excepcional

b. Define bien las respuestas a los siguientes 3 ejes y obtendrás las bases necesarias para empezar a construirla:

- ¿A quiénes puedo solucionar problemas? – Público objetivo
- ¿Qué puedo ofrecerle al mercado que no exista? –Diferenciación
- ¿Cómo quiero que me perciban? – Posicionamiento

Somos diferentes y a la vez únicos



Motívate

- ¿qué es lo que me apasiona?
- ¿cuáles son mis valores personales?
- ¿Dónde me veo en 5 años?
- ¿Qué es importante para mí?
- ¿Qué me motiva?
- ¿Cómo me gustaría que fuera el mundo
- ¿Qué contribución puedo hacer?

4.3.3. Define tu posicionamiento en la empresa

4.3.1. Posicionamiento

Lugar mental que ocupa la concepción del producto (YO) y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.

Pasos para definirlo:

- a. Identificar el mejor atributo de nuestro producto TÚ.
- b. Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo.
- c. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- d. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de todas las herramientas disponibles.

- ¿Cuál es mi reputación actual?
- ¿Cuál es mi mayor punto fuerte?
- ¿cuáles son mis habilidades más diferenciadas y valiosas?
- ¿Qué características personales hacen que la gente pueda interesarse en mí?
- ¿Cuál es mi mayor logro?
 - Lo que pensamos que somos
 - Lo que realmente somos
 - Lo que los demás piensan que somos

4.3.4. Establece tu marca personal

4.3.4.1. Marca personal

La Marca Personal es todo aquello en lo que destacas, lo que te diferencia, el conjunto de ideas que se asocian a ti cuando te recuerdan, la huella que dejas.

¿Eres consciente de las impresiones que causas?

¿Tienes idea de qué cualidades se asocian a ti cuándo te recuerdan?

- Asociada a fiabilidad, a credibilidad, confianza
- Establece unas expectativas basadas en la percepción de tus habilidades, actitudes y valores, • Se basa en las relaciones, actúa como un puente entre ti y los clientes
- Te diferencia y te hace memorable,
- Es una forma de comunicación, transmitir información

4.3.4.2. Beneficios de tu marca personal

- Ser más atractivos que otros,
- Conseguir la clase de clientes que quieres,
- Conocerme mejor para competir y diferenciarte,
- Ser más una misma,
- Conseguir una mejor visión de ti misma y de tus objetivos,
- Adaptación a los cambios,
- Facilitar la toma de decisiones,
- Aportar claridad,
- Transmitir tu mensaje de manera clara y rápida,
- Dar credibilidad a tus proyectos,
- Crecer personal y profesionalmente,
- Realzar tu prestigio,
- Ganar reconocimiento

4.3.5. Utiliza herramientas de diagnóstico

4.3.5.1. Análisis FODA

El Análisis FODA también conocido como Matriz 'FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto,

analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada

4.3.6. Define tu servicio profesional

En base a todo lo anterior define las características del servicio a prestar, tomando en cuenta las funciones y valores e imagen de la secretaria ejecutiva que se plantean más adelante.



4.3.6.1. Imagen corporativa de la Secretaria Ejecutiva

Una Secretaria Ejecutiva debe estar plenamente identificada con las necesidades de logro, eficiencia, puntualidad, e identificada con la organización y sus compromisos, con la colaboración eficaz de hacer que la gerencia a quien le presta sus servicios, alcance su gestión, rendimiento, logros exitosamente, actuando con valores éticos y profesionales cada una de sus acciones.

Todos estos requerimientos y características de la Secretaria Ejecutiva de una institución o empresa, es lo que determina y asegura la buena imagen de la empresa, es decir, a través del eficiente desempeño y eficaz servicio logrará el prestigio que la empresa o la institución plantea como objetivos.

4.3.6.2. Funciones de la Secretaria Ejecutiva

- Transcribir los diferentes documentos relacionados con la dependencia.
- Mantener en orden el archivo de la oficina.
- Recibir, radicar y despachar oportunamente la correspondencia y demás documentos relacionados con la oficina y controlar el recibo correcto por parte del destinatario.

- Atender las llamadas telefónicas y al público o funcionarios que se presentan a la oficina.
- Redactar la correspondencia propia de su gestión.
- Controlar la existencia de materiales y útiles para la oficina y su gestión.
- Proyectar y preparar los convenios de carácter institucional.
- Tramitar todas las cuentas pertinentes a la dependencia.
- Colaborar en la elaboración y programación del presupuesto de egresos e ingresos.
- Apoyar la implementación del sistema de Control Interno dentro de su dependencia, fomentando la cultura del autocontrol y participando en los programas y eventos que coordine la unidad de control interno.
- Dar respuesta oportuna y veraz a los informes solicitados por su jefe inmediato o cualquier organismo de control.
- Tener disponibilidad permanente para el cumplimiento de sus funciones en caso de emergencia.
- Poner en conocimiento de su superior inmediato las irregularidades o anomalías relacionadas con los asuntos, elementos o documentos que se encuentran bajo su responsabilidad.
- Recibir, modificar inicial y periódicamente las claves de acceso a documentación o acceso a software y hardware asignado, siendo este personal e intransferible.
- Responder por todas y cada una de las transacciones realizadas a través de ella.
- Mantener el respeto y la cordialidad en todas las relaciones interpersonales que le signifiquen sus funciones.
- Responder por todas y cada una de las actividades desarrolladas, asumiendo las consecuencias que se derivan en el ejercicio de sus funciones.
- Cumplir con las funciones contenidas en la reglamentación, organizacional, o institucional a las que se deba.

4.3.6.3. Responsabilidades de la Secretaria Ejecutiva

Las responsabilidades y atribuciones de la Secretaría Ejecutiva son las siguientes:

- Actuar coordinadamente con su jefe o superior inmediato, que éste le encomiende.
- Cumplir y hacer cumplir las normas a las que se deban sus funciones sean estas institucionales o empresariales.
- Apoyar a su jefe en la ejecución de las decisiones personales relacionadas con su actividad laboral o corporativa.
- Coordinar y supervisar la marcha de los programas y proyectos en ejecución conjuntamente con los colaboradores asignados si los tuviere, o con su jefe directamente.
- Presentar un informe técnico-financiero así como elevar la propuesta de gastos anuales.
- Gestionar la asistencia técnica y la cooperación financiera de fuentes externas.
- Autorizar la utilización de los recursos financieros de acuerdo con la programación de actividades aprobadas.
- Redactar los pedidos de gastos y pagos.

4.3.6.4. Principios éticos de una secretaria

Dependiendo de la naturaleza de la sociedad en que se desenvuelven las personas los códigos de ética pueden variar pero en forma general sus percepciones básicas no varían y se manifiestan en función de los valores que incrementen su personalidad.

4.3.6.5. Valores que debe poseer una secretaria

Valores éticos

- Discreción, tomando en cuenta la etimología del término secretario fundamentalmente, así la traición profesional determina su calidad para mantener en secreto acciones de sus su periodo o de su empresa.
- Lealtad, el grado de compromiso con los objetivos o pensamientos de la secretaria con la institución o el jefe a quien se debe corresponde a este valor.
- Confianza, está determinada por la calidad y entereza de las acciones que tenga la secretaria en función de las actividades de su jefe.
- Entereza, el tesón y ahínco para mantener a salvo el secretismo en procesos o decisiones laborales o administrativas.
- Educación y Cortesía, fundamental para el desarrollo de las relaciones interpersonales que requieren su actividad en cualquier ámbito.
- Responsabilidad, el compromiso de cumplir intrínsecamente todas sus funciones de manera independiente sin la necesidad de una supervisión constante.

- Diplomacia, corresponde a la sabiduría para poder tratar situaciones laborales en las cuales el equilibrio y la ecuanimidad determinan el mantenimiento o mejoramiento de las mismas.
- Honradez, corresponde a la integridad que debe poseer en cualquier ámbito relacionado con sus actividades diarias, que determinan un respeto hacia los bienes, tiempo y pensamiento de sus superiores o la institución.
- Modestia, que influye en el flujo de trabajo, y determina que pueda poseer una superación constante en el ámbito laboral y profesional.
- Tolerancia, ante cualquier agente externo a sus actividades que puede determinar un enfoque objetivo en la consecución de objetivos finales.

Valores Profesionales

En el ámbito profesional la calidad de una secretaria ejecutiva no depende únicamente de su capacitación, sino además de valores que se pueden resaltar entre otros como:

Disponibilidad, determina la capacidad de servicio eficiente en cualquier situación y momento.

- Sentido común, que es determinado por la capacidad de decisión y análisis.
- Autocontrol, relacionado con la tolerancia y madurez, ante situaciones en las cuales el control o las emociones pudieran afectar una correcta toma de decisiones.
- Seguridad, basadas en el conocimiento no solo profesional sino de sus virtudes y defectos.

- Previsión, determinada por la capacidad de anticipación ante situaciones imprevistas.
- Tenacidad, referente a la perseverancia en la búsqueda de objetivos.
- Adaptabilidad, la capacidad de cambio que garantice una relación laboral y humana para alcanzar sinergia en el ámbito laboral.
- Objetividad, mediante la priorización y desarrollo efectivo de actividades que conducen a resultados en cualquier actividad.
- Eficiencia, que determina un desarrollo de la capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles".
- Exactitud, relacionada con la puntualidad y fidelidad en la ejecución de cualquier actividad, minimizando al máximo los errores.

4.3.7. Establece los canales de comunicación adecuados



- ¿A quién conozco que me permita alcanzar mis retos?
- ¿Quién necesita conocerme para poder alcanzar mis retos?
- ¿Qué hago para expandir rápidamente mi red profesional?
- ¿Cómo puedo añadir valor a los miembros de mi red?

- ¿Cómo puedo interconectar diferentes miembros de mi red para conseguir valor mutuo?
- ¿Qué puedo hacer para nutrir mi red periódicamente?

Nivel 1: distancia corta

Gestos, aspecto, forma de vestir, mensajes verbales y no verbales, conversación, teléfono, tarjeta de visita, etc.

Nivel 2: media distancia

El discurso, la presentación de empresa, la ponencia, pierde el miedo a hablar en público.

Nivel 3: larga distancia

- Relaciones públicas
- Página web y blog, medios de comunicación, videos en la red,
- Anuncios
- Ferias y eventos especiales, seminarios,

4.3.8. Planifica y desarrolla acciones que te permitan comunicar y mejorar la atención al cliente

- Charlas y conferencias que nos posicionen como experto en nuestro ámbito de actuación.

- Colaboraciones con organizaciones, instituciones y medios de comunicación que contribuyan a reforzar nuestro posicionamiento.

- Generación de contenidos: Libros, artículos.



- Un diálogo continuo en la Web coherente con nuestra estrategia de actuación. Combinando distintas herramientas con contenidos de interés y una frecuencia adecuada. (Blogs, twitter, linkedin, facebook, youtube, slideshare...)

4.3.8.1. Networking

- Trabaja en tu “elevator Pitch”
- Grupos de referencia:
 - Familia, amigos
 - Grupos de trabajo
 - Clubs deportivos
 - Directivos de empresas
 - Personas o grupos conocidos
 - Asociaciones profesionales
- Trabajar y alimentar nuestra red de contactos (Networking) entendiendo siempre varios aspectos claves:
 - Para recibir hay que dar.
 - Tras el contacto inicial es fundamental mantener la relación y tratar de generar valor poco a poco,
 - Las relaciones llevan su tiempo y es preciso generar confianza,

- Antes de llegar a vender es vital atraer, interesar y vincular.

4.3.8.2. Papel de la secretaria en la comunicación

El rol de la secretaria en la comunicación, es facilitar la comunicación y optimizar el trabajo, a través de todas las herramientas y recursos que participan en los procesos de la empresa. La secretaria es uno de los vínculos más importantes entre el directivo y su entorno, entre su jefe y los colaboradores. La secretaria es la encargada de que el flujo de información entre las personas sea efectivo, y fluya adecuadamente, convirtiéndose en una facilitadora de la comunicación institucional.

Para que la comunicación sea efectiva, la secretaria en su desempeño deberá cuidar especialmente el contenido de sus mensajes verbales, prestar especial atención a la manera y el modo en que se está comunicando y tener en cuenta el tipo de relación que se establece en función de su rol.

Dentro del perfil de la secretaria está ser confiable, ya que dentro del conjunto de la información que maneja, debe ser capaz de discriminar su grado de confidencialidad y asumirla de manera responsable.

También para que cumpla bien su rol, debe ser asertiva en la comunicación con los demás, lo que equivale a decir sólo lo adecuado, en el momento preciso, a la persona idónea y de la manera correcta.

4.3.8.3. ¿Qué comunica la secretaria ejecutiva?

- Información
- Ideas
- Significados
- Imagen
- Motivaciones
- Conductas

- Conocimientos
- Relaciones, etc.

La comunicación efectiva es el pilar fundamental de la secretaria, para que su función sea altamente eficaz, lo que equivale a mejorar el clima organizacional y cohesionar al equipo de trabajo.

4.3.9. Establece acciones permanentes

- Mejorar y practicar un conjunto de competencias básicas.
- Entrenar para aumentar la autoconfianza.
- Mejora de las habilidades de comunicación.
- Metodología de trabajo, disciplina, mejora continua y proactividad.
- Crea y gestiona relaciones de confianza.
- Coherencia entre lo que decimos y hacemos.
- Compromiso con la palabra.
- Gestión del tiempo.
- Talento creativo.
- Ser y parecer.
- Desarrolla la autocrítica continua.
- Características del perfil de la secretaria ejecutiva.

Firmeza y seguridad son cualidades que no pueden estar ausentes, sobre todo, al momento de resolver situaciones extremas. El buen humor, por su parte, contribuye a disolver el estrés propio y el de su jefe, así como a la contención y al mantenimiento de un clima laboral ameno donde los conflictos puedan ser neutralizados.

Resulta fundamental desarrollar habilidades no sólo actitudinales sino también profesionales. La capacitación y el entrenamiento continuos son primordiales.

En el momento de iniciar la búsqueda de una secretaria, las empresas tienen en cuenta muchos requisitos pero, sin duda, se busca cada vez más personal especializado. No todas las secretarias –aunque tengan estudios específicos- son aptas para todas las búsquedas.

4.4. ANEXOS DEL MÓDULO

ATENCIÓN AL CLIENTE

“El cliente es la persona más importante de nuestro negocio”

Las secretarios/as son personas "clave" al momento de transmitir la primera imagen de una empresa. Ellos y ellas son los responsables de la primera impresión que se llevan los clientes, y a través de ellos perciben el tipo de relación que tendrán con la empresa.

El mayor porcentaje de pérdida de clientes en las empresas es por haberse sentido despreciados por alguien del personal, bien por una mala atención o por indiferencia. Sólo es necesario causar una vez esta sensación en el cliente para que se aleje para siempre.



Se debe tomar muy en cuenta que la Secretaria tiene por misión recibir a sus clientes internos, como personas de otros departamentos y externos como clientes, clientes potenciales, proveedores, etc., los mismos que se merecen ser atendidos con cortesía, respeto y consideración.

Es muy necesario, por tanto, disponer de personal adecuado para atender a sus clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la empresa.

Tipos de comunicación

Utilizaremos tres tipos de comunicación y debemos tener en cuenta diversas puntualizaciones en cada una:

Comunicación verbal: Es la que expresamos por la voz, debemos tener en cuenta:

- Saludar al cliente con calidez para que se sienta bienvenido, no un extraño.
- Cuidar las frases utilizadas. No decir “haremos lo que podamos” no transmite compromiso, el cliente se siente inseguro. Se puede sustituir por “procedemos a resolver su petición”.
- Ser precisos y no omitir información. Si un cliente cree que le ocultan algo, no confiará en la empresa. Por ejemplo, no sirve de nada que el producto o servicio parezca barato si cuando el cliente reciba la factura ve gastos adicionales de los que no se le habían informado (por ejemplo, transporte). Un cliente que se sienta engañado jamás volverá. Tampoco se debe adornar la información porque le puede confundir.
- Pensar antes de hablar, así se atenderá mejor al cliente.

Tener buen estado de ánimo ya que, aunque pueda parecer que no, la voz lo transmite. Hay que atender al cliente con una sonrisa en la cara

Comunicación no verbal: Es la expresión corporal. Se utilizar la sonrisa, la postura, la vestimenta y los gestos para transmitir confianza y profesionalismo al cliente.

Comunicación escrita: Aplicaremos los puntos a tener en cuenta en la comunicación oral añadiendo la necesidad de poner especial atención a la gramática, ya que una frase escrita incorrectamente puede malinterpretarse, y una falta de ortografía dará una mala sensación al cliente.

Canales de Atención al Cliente

Atención telefónica

La Secretaria debe tener en cuenta que el uso del teléfono en la oficina es, básicamente, un acto comunicativo de carácter funcional, que debe ajustarse a criterios de eficacia, es decir, de ahorro de tiempo y de logro de objetivos.

Este medio es la primera fuente de contacto, en algunos casos la única. El teléfono facilita mucho la labor diaria de la Secretaria que es ayudar al jefe. La Secretaria siempre hace de filtro y le pasa las llamadas que ella no puede resolver al jefe. Para ello hay que estar informada de la actividad que se lleva a cabo y mantener una fluida relación de trabajo, porque de ese modo la Secretaria puede tomar decisiones. Hay que saber cuándo algo es importante o cuándo es el momento idóneo para que le pase llamadas que no son de carácter urgente. Se trata de ser una Secretaria y no una telefonista.

La personalidad telefónica

- **Contacto personal:** No hay contacto visual, pero a través de la voz podemos obtener información muy valiosa acerca de nuestro interlocutor, incluso podemos hacernos una imagen de la persona que estamos hablando. Lo mismo ocurre en el caso opuesto.
- **La voz:** Debe ser atenta, viva, natural, agradable, clara. En muchas ocasiones, la persona que está al otro lado de la línea sólo conocerá a la secretaria por su voz. Su sonoridad, timbre e inflexión pueden transmitir información sobre ella. En muchas ocasiones el público habla de una "excelente secretaria" sin conocerla, guiados solamente de la forma amistosa y cordial con que ha sido tratado por teléfono.

Para conseguir que nuestra conversación se escuche claramente, sea muy cuidadoso en la elección de sus palabras. La comunicación se facilita si usted emplea palabras sencillas y frases fáciles de entender. Hay que evitar la jerga y las expresiones locales, ya que pueden no ser fácilmente entendidas por sus clientes. Por este motivo puede resultar una pequeña desventaja tener algún acento al hablar. Emplee su acento sacándole el máximo partido, hablando claramente y empleando una pronunciación correcta; los acentos pueden dar a su conversación un auténtico estímulo, ya que son únicos y pueden parecer muy atractivos.

Velocidad: Si se habla con rapidez no se entenderá, ya que las palabras se atropellan y no se deja bien expresado el pensamiento. Por otro lado, tampoco es:

- Correcto hablar con tanta lentitud y hacer que el que escucha espere pacientemente por cada palabra.
- Lo más convenientemente será una velocidad moderada, fácil; ni muy rápida ni muy lenta, es decir hablar de forma natural sin afectaciones.

Tono: Los tonos de los sonidos son altos o bajos. Las voces masculinas son normalmente de tono bajo; las femeninas de tono alto. Si el tono es demasiado alto, la voz parece un chillido y es débil; si el tono es demasiado bajo, puede parecer antinatural.

Es importante adaptar el tono de voz a las diferentes circunstancias para establecer una relación de coherencia entre lo que se dice y la forma en que se dice.

Recomendaciones para una comunicación telefónica efectiva:

- Ser claro y conciso
- Mantener un tono de voz agradable
- Confirmar que entiendes y te haces entender
- Fijar los objetivos previos a cada llamada
- Confirmar lo que realmente quieres decir
- Infórmate antes de llamar
- Ser cortés y siempre educado
- Dar el nombre de la empresa y el nuestro
- SIEMPRE escuchar a nuestro interlocutor con atención y comprender sus necesidades.
- Escuchar el tono de voz de la persona que está hablando

- Sonreír
- Llevar siempre el control de la llamada
- Despedida cordial agradeciéndole su llamada, el cliente es lo más importante de una empresa.

Recomendaciones generales:

- Mantenerse erguida al hablar, si se inclina sobre el escritorio su voz decae.
- Procure que su voz sea agradable, con una dicción correcta, no elevando el tono.
- Cualquier llamada se debe contestar rápidamente.
- La cortesía telefónica: Al hablar por teléfono hay que mostrar al menos tanta cortesía como en las entrevistas personales, pero extremando la claridad de dicción.
- Llamar a los interlocutores telefónicos por su propio nombre, siempre que esto sea posible.
- Tratar de usted a todo el que llame.
- Si ha de comunicar algo a una segunda persona, no debe tapar el teléfono con la mano, pues quien está al otro lado oye igualmente lo que se dice y el efecto es entonces desastroso.
- No llame a gritos para avisar a alguien que lo llaman al teléfono.
- Si sonríes seguro que lo oyen. Puede sonar a quimera, pero hay razones psicológicas y fisiológicas que apoyan esta aseveración. Primero de todo, si sonríes influye en tu estado de ánimo. Es muy difícil seguir sintiéndote alicaído si estás sonriendo. En segundo lugar, la posición de tu boca al sonreír hace que el tono de la voz aumente y por lo tanto lo hace sonar más interesado.
- No mantenga conversación con otra persona mientras atiende al teléfono, ni siquiera si la persona que efectúa la llamada está en espera de comunicación. Si en algún caso se ve obligada a hacerlo, comuníquesele a su interlocutor, rogándole que disculpe la interrupción; luego, hable discretamente, lejos del alcance del teléfono.

- Debe responder al teléfono con un tono adecuado y vocalizando bien. Es muy desagradable no entender a quién nos contesta al teléfono. Hable despacio y repita si es necesario.
- Paciencia. La secretaria tiene que “aguantar” a todo tipo de personas. Nunca debe perder los buenos modales.
- Respecto al uso del contestador telefónico, lo más simple es tener un mensaje breve, evitando dar detalles que pongan en riesgo su seguridad.

Protocolo Telefónico

Al descolgar el auricular para atender la llamada se debe dar una respuesta siempre con palabras o frases amables, sencillas y directas como:

- INIAP buenos días, Julia le saluda ¿En qué puedo servirle?

Al gestionar la recepción de las llamadas la primera regla es aislar la comunicación con la tecla correspondiente, y pasar la llamada especificando de quién se trata y si lo sabe, el motivo de la llamada.

La persona que llama por teléfono debe identificarse lo antes posible. De lo contrario mediante la acción de filtro la secretaria será la encargada de obtener dicha información, y de ser posible el motivo de la llamada.

- Al hablar por teléfono, la voz de la secretaria debe tener una expresión amable.

Atención Física

Aplicaremos las acciones descritas en la comunicación oral y en la expresión corporal. Nuestros gestos importarán tanto o más que las palabras, y además hay que tener en cuenta:

- **Ser cortés:** El cliente debe sentirse importante y bienvenido.

- **Confianza:** Hay que contestar claramente a sus preguntas y sin rodeos, si pierde la confianza en la empresa no volverá.
- **Atención personal y eficiente:** El cliente es lo más importante y eso se le transmite cuando nos ponemos a su disposición. Si además consigue lo que busca rápidamente, quedará totalmente satisfecho.
- **Persona bien informada:** Debe transmitir seguridad.
- **Personal sonriente y simpático:** Nunca se debe ser frío con el cliente.

Atención ofimática: Web, fax, formularios web, etc.

Utilizaremos la comunicación escrita. La respuesta debe producirse dentro de un margen de tiempo aceptable y razonable, de lo contrario el cliente pensará que la empresa no es seria o que no le consideramos lo suficientemente importante.

GESTIÓN DE ARCHIVOS



Desde el momento en que comienza el trabajo en una oficina se empiezan a generar documentos, que no surgen por la voluntad del hombre, sino que surgen a partir del deseo de satisfacer una necesidad, cumplir con una determinada función. Pero cuando el número de esta

documentación comienza a incrementarse, resalta la interrogante de cómo guardarlos, bajo qué principios, y sobre todo, cómo encontrarlos de una manera rápida y eficiente a la hora de la búsqueda. En este punto de partida, se crea la necesidad de un Archivo.

¿Qué es un archivo?

Son denominados también ficheros, conjunto de datos que van a ser organizados por el personal administrativo que es la Secretaria, para tener una información ordenada, clasificada, que pueden utilizarse en una empresa.

Redacción y ortografía

Elementos de la redacción y ortografía:

Redactar: Según la Real Academia Española es poner por escrito cosas sucedidas, acordadas o pensadas con anterioridad.

Para redactar hay que tener en cuenta:

- Superestructura del texto
- Cuidar la concordancia entre género, número y persona.
- Considerar el estilo de acuerdo al género y al destinatario

ETIQUETA, PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS

Actualmente, toda organización que se aprecie como tal, tiene su protocolo interno basado en la jerarquía de las autoridades que forman la misma; esto le permite llevar a cabo sus eventos privados o públicos, hacer y recibir invitaciones y retribuirlas, pues de acuerdo a sus principios y obligaciones dictan las pautas necesarias para proyectar la unidad e imagen de la organización.



El protocolo cuida los aspectos más variados y sensibles relacionados con el trato y precedencia de los personajes con jerarquía, pertenezcan estas, al medio oficial, Diplomático, Eclesiástico, Militar o Social en general.

Protocolo

Es el realce de las actividades que se efectúan dentro de un grupo social determinado y que están encaminadas a mantener la armonía dentro del mismo y asegurar a cada participante las prerrogativas y privilegios a que tiene derecho.

¿Qué aspectos del protocolo debe dominar una secretaria?

Teniendo en cuenta que la secretaria en el ejercicio de sus funciones puede desempeñar tareas a todos los niveles del organigrama empresarial, además de ser la primera imagen que se muestra de alguna entidad con la que se hace contacto, necesita, para lograr un mejor desenvolvimiento de la actividad que realiza, no descuidar algunos detalles importantes como: el cuidado de la imagen, los modales, la forma correcta de recibir las visitas,

cómo realizar las presentaciones, cómo agradecer, cómo de enviar una invitación, felicitación, mensajes de condolencia, la atención telefónica, la manera adecuada de saludar, brindar ayuda, cómo su jefe debe invitar a un almuerzo de negocio, saber qué regalos se pueden hacer y recibir y cualquier acción con espontaneidad, entre otros.

Importancia del conocimiento del protocolo para la labor secretarial

- Contribuye a que sepa en cada momento como comportarse
- Inspira respeto a sí misma y a quienes representa
- Permite una adecuada conducta que evita hacer el ridículo y la extravagancia en sus acciones.
- Evita el estrés profesional

La cortesía y buenos modales

Cortesía: Acto de urbanidad, educación, finura, distinción, respeto, corrección, que tiene un individuo respecto de otro, o de una situación en particular.

Importancia de la Cortesía

- Facilita las relaciones humanas (las hace más flexibles, las humaniza y evita fricciones inútiles).
- Es una amplia consideración hacia los demás (es respeto a las personas, a su modo de ser, a sus costumbres, a sus ideas, es amor al prójimo).
- Contribuye en gran medida a la conservación de la paz, a la armonía entre las Personas.
- Hace más agradable la convivencia.
- Enriquece espiritualmente a quien la práctica

Cómo se manifiesta la cortesía

Buenos modales: Porte y modales de una persona. Los buenos modales y el saber estar se rigen por pautas de conducta, que son claves para cohesionar Los grupos sociales y fomentar una buena comunicación entre los miembros de la sociedad.

Acciones externas de una persona

Urbanidad: “Conjunto de reglas que tenemos que observar para comunicar dignidad, decoro y elegancia a nuestras acciones y palabras para otorgar a los demás el respeto que les debemos”. “La urbanidad consiste esencialmente en conducirnos de palabra y de obra, de modo que los demás se queden encantados de nuestra presencia y de nuestro trato”. Las reglas de urbanidad no se encuentran en códigos legales, sin embargo, ninguna sociedad podría preservarse sin ellas. Estas normas, en lo que se refiere a dignidad, honra personal, buenos modales; rigen en todos los países civilizados del planeta. Para llegar a ser realmente corteses no basta con conocer las normas de la moral y de la urbanidad, también es indispensable practicarlas constantemente para formar hábitos de buena educación.

Tacto

- ¿Es una persona con tacto?
- ¿Posee usted esta habilidad?

Hay un momento para todo. Lo que nos parece apropiado en un determinado momento, se convierte en una imprudencia en otro. Esto se encuentra relacionado con la cortesía y los buenos modales. Quien posee esta virtud tiene gran inteligencia emocional. Esta habilidad es muy notoria tanto por su ausencia como por su presencia.

Tacto Social: “el tacto, refinamiento de la cortesía, es el arte de evitar a los demás, y así mismo, el sentirse incómodo en una situación embarazosa. El tacto social debe considerarse como el mayor grado de la cortesía, pues él supone un gran fondo de dignidad, discreción y delicadeza.

Poseer tacto es tener una especie de sensibilidad hacia los demás que permite presentir y adivinar sus sentimientos, y estar en consonancia con ellos; utilizar el tono debido o tener la actitud precisa con cada persona en particular. Las personas de tacto son las que mejor conocen los medios de ocupar siempre en sociedad una posición ventajosa, las que tienen el don de agradar en todas ocasiones, las que atraen en todas partes el cariño de los demás; en fin, cuya compañía es siempre agradable y siempre se echa de menos.

Puntualidad

Es uno de los valores más preciados en las relaciones sociales y de trabajo.

Refranes:

“La puntualidad es cortesía de reyes, necesidad en los negocios y costumbre de gente bien educada” “Lo máspreciado que tiene un ser humano es la vida, y la vida está hecha de tiempo. Y lo más valioso que podemos hacer por alguien es respetar su tiempo” la vida está hecha de tiempo. Y lo más valioso que podemos hacer por alguien es respetar su tiempo”

Cuando alguien acude tarde a una cita ya está en desventaja, porque llega ofreciendo disculpas, y si no lo hace, está aún en mayor desventaja. La impuntualidad se considera una falta de respeto.

Cuando alguien promete enviar un documento que necesita otra persona.

Te lo mando mañana mismo, y el documento es enviado una semana después.

Algunos aspectos a tener en cuenta son los siguientes:

- Sea puntual y no haga que los demás se vean en la obligación de esperarlo.
- Establezca para las personas a su cargo cronogramas de tiempo razonables para el cumplimiento de las actividades.
- Celebre el buen desempeño de sus empleados.
- No se apropie el mérito de otros.
- Si debe corregir o reprobar el comportamiento de alguien, hágalo en privado.
- Evite gritarles a quienes discuten con usted un tema controvertido.
- No adopte el hábito de pedir prestado dinero para el almuerzo, el transporte o cualquier eventualidad. Es fácil olvidar pagar pequeñas cantidades, pero quien lo presta nunca lo olvida.
- Respete la privacidad de los demás. Nunca revise el material que se encuentra sobre el escritorio de otra persona.
- Si en su empresa está permitido fumar, asegúrese de que su cenicero permanezca limpio. En caso contrario no haga trampa y salga siempre a un lugar público destinado para tal fin.
- Mantenga el tono de voz bajo, particularmente en espacios modulares.
- Ofrezca apoyo moral a sus colegas si lo necesitan y lo solicitan.

El saludo

Esta forma de cortesía denota la educación elemental de una persona. Generalmente expresa buenos deseos, y está sujeto a ciertas normas. El saludo es una costumbre social que se confirma mediante gestos, miradas, palabras o cualquier acto con que se muestre atención a una persona al encontrarse o despedirse de ella. Saludar siempre y a todo el mundo de forma apropiada y cordial es la manera más elemental de mostrar la cortesía. El saludo es practicado en todas partes del mundo y aunque su

forma varíe acorde con las épocas, regiones y tradiciones, siempre expresa buena voluntad.

IMAGEN PROFESIONAL DE LA SECRETARIA EJECUTIVA

“Nunca existirá una segunda oportunidad para dar una primera impresión.”

La apariencia personal de una secretaria es tan importante como los conocimientos que ésta debe poseer. Si usted posee un sin fin de conocimientos y no lo aparenta o los demuestra, no valen de nada. Cuando hablamos del cuidado personal de una secretaria no significa que ésta deba andar al último “way” de la moda, sino, que toda secretaria debe tener armonía y cuidado en su vestuario, maquillaje, peinado, calzado y accesorios.



El oficio de secretaria conlleva a que ésta esté en contacto con todo tipo de personas, tiene que salir de la oficina a realizar algunas diligencias, y debe representar a su jefe en diversas situaciones, por ello y porque representa a la empresa donde trabaja debe la secretaria tener sumo cuidado en su apariencia.

Cuando hablamos de apariencia personal no nos referimos al físico, sino también aspectos como los modales, cortesía, posturas, entre otros.

Empezaremos analizando la apariencia personal que debe tener la secretaria por esta parte:

Los Modales:

Los modales son las acciones externas que caracterizan a cada persona y están conformadas por las actitudes corporales que determinan el comportamiento humano y que son aplicables a la apariencia personal a través de la forma de conducirse, de hablar y de vestir. En cualquier nivel de trabajo que la secretaria se encuentre debe educar sus maneras, cuidar su tono de voz y aprender a pedir las cosas.

Los buenos modales no solo describen la forma de ser de la secretaria, sino también describen la imagen que la empresa proyecta hacia fuera.

La Postura del Cuerpo:

Toda secretaria debe cuidar su postura corporal, debe caminar con el rostro erguido, pasos firmes y seguros y el vientre un tanto encogido. Aunque parezca gracioso, la secretaria debe caminar como si estuviese en una pasarela.

También debe cuidar su forma de sentarse y de ponerse en pie, su forma de hablar, debe utilizar tonos correctos para la oficina. La secretaria no debe ni puede utilizar tonos chillones ni palabras obscenas.

Es muy importante, también, cuidar los gestos, debe evitar aquellos ademanes que denotan nerviosismo o mala educación como retorcerse los dedos, darle vueltas al anillo, morderse las uñas, entrarse los dedos en la nariz, limpiarse los oídos con los dedos, etc.

El Vestuario:

La forma de vestir de la secretaria transmite un mensaje a sus compañeros, si lleva un traje clásico y formal, la tratarán con formalidad; si viste con faldas cortas y blusas descotadas, la tratarán con frivolidad; y si lleva un vestido discreto, la tratarán con respeto.

Todo profesional de oficina debe vestir adecuadamente y acorde con el ambiente laboral en donde trabaja. Generalmente la vestimenta debe ser sencilla, elegante y que proyecte profesionalismo. En las Organizaciones en donde no tienen reglas o código de vestimenta, se debe evitar utilizar en la oficina: ropas de brillo, sandalias demasiosos altos, faldas cortas y muy ajustadas, ropas transparentes, escotes, zapatos dorados o plateados, maquillaje recargado, accesorios grandes y muy llamativos.

Al vestir la secretaria debe tener en cuenta factores como:

- Código de vestimenta corporativa. Debe vestir de acuerdo a las políticas de la empresa.
- Combinación de piezas cómodas de vestir, tales como: trajes, chaquetas, pantalón, blusa y falda. No debe utilizar piezas extravagantes ni festivas, ya que caería en lo vulgar. Su vestido ha de ser formal. Casi siempre con tela fina, evitando jeans y ropas muy estampadas.
- Telas lavables, suaves y sin arrugas. La ropa debe estar planchada ser una tela flexible y duradera
- Combinación de zapatos y carteras. La combinación es la clave para el buen vestir. La secretaria debe saber combinar su ropa con los zapatos y la cartera para así destacar aún más su personalidad.
- Colores básicos. Debe llevar colores básicos, nada de tonos chillones ni atrevidos. Los zapatos por ejemplo, siempre deben ser colores oscuros, nada de brillos ni medias de colores.

- Coordinación de accesorios. Los accesorios deben ser sencillos y delicados, tampoco pueden tener exceso de brillo ni ser muy grandes, las secretarias no deben llevar más de una pulsera y un reloj, juego de aretes y collar muy sencillo.

Maquillaje y Peinado:

- El maquillaje bien aplicado hace milagros. Toda secretaria debe maquillarse con naturalidad y discreción, no es necesario parecer una máscara, sino aplicarse los productos que nos favorezcan y nos resalten nuestros atributos.
- El peinado de la secretaria debe ser también sencillo, nada de pajones ni pelo envuelto locamente. Debe lucir un pelo bien tratado. La secretaria puede llevar un pelo suelto, una cola de caballo, o un recogido y si no tiene el cabello limpio puede hacerse un recogido delicado sin mostrar las puntas.

Estos son solo algunos consejitos sobre la apariencia personal que debe tener toda secretaria. Espero que les guste para que así sigamos siendo “Secretarias A Color”.

En conclusión una secretaria es la cara visible de la empresa y embajadora de su jefe frente al resto de los empleados como clientes, es por esto que debe cuidar su imagen y todos los aspectos que la componen, de este modo siempre conseguirá dar una buena impresión al entorno.

Hemos llegado al término de este Manual y te recomendamos tenerlo a tu alcance y leerlo con frecuencia, esperando que este documento sea de gran utilidad ahora, que estas iniciando tus actividades, y a lo largo de tu permanencia en esta empresa.

Unamos esfuerzos, aportando nuestras mejores aptitudes, actitudes y conocimientos previamente adquiridos; así como trabajar con

responsabilidad, disposición y disponibilidad, preparándonos más día a día, mejorando nuestro desempeño dentro de la Administración, sección Secretaría.

Además de contar con una formación completa en temas de cultura general y del ámbito político y económico –esto dependerá del rubro de la compañía- resultan indispensables sus competencias técnicas y conocimientos específicos de acuerdo al área a la que deba asistir.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El desempeño laboral de la secretaria ejecutiva brinda un aporte valioso al prestigio de la Institución mediante el trabajo eficiente, ética, aplicación de las destrezas y habilidades y disciplina en el cumplimiento de sus obligaciones.
- El marketing profesional de la secretaria constituye una forma de vender su imagen a través del trabajo efectivo y eficiente que realiza en su puesto de trabajo, influyendo de manera positiva en el prestigio institucional.
- Las secretarias tienen oportunidad de liderar trabajo en equipo cuando atienden al usuario, lo cual le da la oportunidad de resolver cualquier inconveniente que se presente.
- Se detectó falencias durante años anteriores por la falta de un profesional que se encargue de la administración en la Estación Experimental del Austro, ocasionando retrasos en diferentes trámites.
- No existe un plan de marketing profesional para las secretarias ejecutivas, lo que fundamenta el desarrollo de una propuesta para crearlo en función de potencializar el perfil profesional de las secretarias ejecutivas que mejore la imagen institucional y el trabajo en equipo.
- El mejorar el perfil profesional y calidad del desempeño profesional en la institución fortalece los objetivos institucionales y los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir planteados por el gobierno, en función de brindar un buen servicio a la ciudadanía.

5.2. Recomendaciones

- Que la Secretaria Ejecutiva actualice y fortalezca sus conocimientos éticos para optimizar su accionar laboral, para lo cual el jefe inmediato deberá promover su participación en seminarios y talleres a fin de fortalecer su desempeño profesional.
- La atención al público que deben brindar las profesionales del secretariado deberá estar enmarcada dentro de un trato amable, cortés, con muy buena predisposición para su trabajo, considerando que el prestigio de la Institución se logra mediante la buena imagen.
- Que los conocimientos que se adquieran en los diferentes eventos de capacitación sean inmediatamente puestos en práctica, porque de esta manera podrán aportar con el crecimiento y prestigio personal e institucional.
- La secretaria de la administración técnica no solo debe demostrar trabajo en equipo con los usuarios, sino con todo el recurso humano que conforma la Estación Experimental del Austro del INIAP, a la que ella está obligada de aportar profesionalmente.
- Es necesario concientizar la necesidad de una mejora continua en el ámbito laboral y personal, participando activamente en programas que beneficien no solo a la institución sino a cada uno de los colaboradores de la misma y mejoren el conocimiento de las cualidades y capacidades de los profesionales que laboran en la Estación Experimental del Austro del INIAP.

Bibliografía

- Girado, C. (25 de 5 de 2010). Rectora en Instituto Argentino de Secretarias Ejecutivas (IASE). *El perfil de la secretaria ejecutiva*. (E. Clarín, Entrevistador) El Clarin.
- Gobierno de la República del Ecuador, PNBV. (2015). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>
- Guillén Parra, M., & Gonzales Cruz, T. (2000). *Necesidad de liderazgo y su dimensión ética en la gestión de calidad total*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Hoyos Ballesteros, R. (2007). *Marketing 100 años de historia Génesis y evolución de un concepto*. Bogotá, Colombia: ASOMERCADEO.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, J. S. (2008). *Principios del marketing*. México: Pearson.
- Russo Gallo, P. (2011). *Gestión documental en las organizaciones*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Trenzano, F. (2003). *Marketing Personal*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Universidad de Málaga. (10 de 08 de 2015). *UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, campus de excelencia internacional*. Obtenido de <http://www.uma.es/archgeneral/4.htm>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3.

Cronograma de la investigación

ETAPAS	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Diseño Proyecto						
Observaciones						
Correcciones						
Desarrollo Tesis						
Revisión						
Correcciones						
Impresión						

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Tabla 4.

Presupuesto

No. ítem	Detalle	Cantidad	unidad	Valor Unitario	Valor total
1	Material bibliográfico	4	libros	\$ 25	\$ 200
2	Papel bond	2	resmas	\$ 5	\$ 10
3	Tinta	1	Kit	\$ 20	\$ 20
4	Internet	6	meses	\$ 20	\$ 120
5	Encuadernación	3	ejemplares	\$ 15	\$ 45
6	Fotocopias	500	u.	0,02	\$ 10
7	Transporte	6	meses	\$ 25	\$ 200
8	Impresión del manual	50	ejemplares	\$ 5	\$ 200
TOTAL GENERAL DE GASTOS					\$ 805

