

**ESCUELA POLITECNICA DEL
EJÉRCITO
ESCUELA DE CIENCIAS
TECNOLOGICAS “HEROES DEL
CENEPA”**

TEMA

**ESTUDIO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
SEK**

KATERINE ALEXANDRA VILLACIS BERMEO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la señorita Katherine Alexandra Villacís Bermeo como requerimiento parcial a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing y Publicidad.

Quito, D.M., 07 de agosto de 2006

Pie de firma del
DIRECTOR

Pie de firma del
CODIRECTOR

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Autorizo a la Escuela de Ciencias Tecnológicas de la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación parcial o total del Trabajo de Grado titulado: Estudio de Imagen de la Universidad Internacional SEK, como artículo de revistas o en los medios que creyeren pertinentes en cualquier otro requerimiento institucional.

Quito, D.M., 07 de agosto de 2006

Katherine Alexandra Villacís Bermeo
C.I. 171590764-6

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su amor, incondicional apoyo y paciencia supieron sembrar y cultivar en mí elevados valores espirituales, morales e intelectuales.

A mi familia y amigos cercanos quienes con su apoyo, ayuda y ánimo implantaron en mí sentimientos de lucha, constancia y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Jorge Ojeda y al Ing. Armando Quintana, por sus consejos y guías en el desarrollo de este trabajo.

Al Econ. Pablo Robayo y a todos los directivos de esta institución; por su incondicional apoyo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8

CAPITULO I – MARCO TEÓRICO

Historia.....	9-11
Comunicación Corporativa.....	11-20
Relaciones Públicas.....	20-25
Relaciones Internacionales.....	25-26
Ventas.....	27-30
Promoción De Ventas.....	30-33
Publicidad.....	33-43
Servicio Al Cliente.....	43-51
Medios De Comunicación.....	52-56

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO

Relaciones Públicas.....	58-61
Relaciones Internacionales.....	61-63
Ventas.....	63-64
Promoción De Ventas.....	64-67
Publicidad.....	67-69
Servicio Al Cliente.....	69-73
Estudio De Mercado De Imagen.....	74

CAPÍTULO III – PLAN DE IMAGEN

Misión.....	76
Visión.....	76
Objetivo.....	76
Portafolio De Productos.....	77-79

Relaciones Públicas.....	80-86
Relaciones Internacionales.....	86-91
Ventas Y Promoción De Ventas.....	91-92
Publicidad.....	92-95
Servicio Al Cliente.....	96-100

CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	102
Recomendaciones.....	103

BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	105-115

LISTA DE CUADROS

VALORACIÓN AL SERVICIO DE LOS DOCENTES

ANÁLISIS SATISFACCIÓN DOCENTES

ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

IMPORTANCIA DEL SERVICIO PRESTADO

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto se ha realizado un estudio de imagen de la Universidad Internacional SEK buscando mantener y mejorar la proyección que la institución brinda a sus clientes internos y externos, por lo que se ha propuesto un sin número de puntos resumidos en planes departamentales con el fin de magnificar los recursos con que cuenta en la actualidad.

TEMA

**ESTUDIO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
SEK**

INTRODUCCIÓN

La Institución Internacional SEK es una organización centenaria formada en España a fines del siglo XIX, la cual se ha planteado un reto de dar una verdadera proyección internacional a la organización educativa, para lo cual desde 1982 se inaugura Colegios SEK en diferentes países como Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Costa Rica, República Dominicana, Hungría y EEUU; durante esta larga trayectoria histórica en los Centros SEK se han llevado a cabo iniciativas pedagógicas de vanguardia, aplicando nuevas metodologías didácticas con tecnología de punta.

Como acontecimiento excepcional a esta historia fecunda de amor a la educación se forma la Universidad Internacional SEK en Ecuador, Chile y España, clave de bóveda que corona el quehacer educativo de estos años y a la vez abre ilimitadas posibilidades al progreso institucional.

Su objetivo principal es entregar a alumnos, padres y profesores, una Institución docente de primera línea internacional, que ofrezca el más alto grado de calidad en la formación de los hombres y mujeres del tercer milenio.

Por tal razón es de vital importancia realizar un análisis de su desarrollo actual e el que determinemos fortalezas y debilidades en el servicio que presta la institución y lograr así presentar posibles soluciones a corto y largo plazo para alcanzar el ideario SEK.

Para poder desarrollar de manera óptima este trabajo se ha estructurado el presente proyecto de la siguiente forma:

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

Comunicación corporativa
Relaciones Públicas.
Relaciones Internacionales
Ventas
Promoción de Ventas
Publicidad
Servicio al Cliente
Medios de comunicación

CAPITULO II DIAGNOSTICO

Relaciones públicas
Relaciones internacionales
Ventas
Promoción de ventas
Publicidad
Servicio al cliente
Estudio de mercado imagen

CAPITULO III PLAN DE IMAGEN

OBJETIVOS

- Relaciones públicas
- Relaciones internacionales
- Ventas
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Servicio al cliente

ESTRATEGIAS

- Relaciones públicas
- Relaciones internacionales
- Ventas
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Servicio al cliente

PRESUPUESTO

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Conclusiones
- Recomendaciones

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La misión suprema de toda empresa es ofrecer el mayor nivel de satisfacción para sus clientes o usuarios, pues éstos son la razón fundamental de su existencia. Por esto se ha querido determinar la efectividad en el servicio que presta la Universidad Internacional SEK en los diferentes departamentos que tienen un contacto directo con los clientes, para de esta forma tener un conocimiento cierto de sus debilidades y fortalezas para de manera Institucional mejorar y llegar a lograr cumplir los ideales y objetivos SEK.

Como principal enfoque se quiere determinar la imagen que los clientes potenciales y los clientes finales tienen de esta Institución, determinar si estos tienen la información clara, específica y suficiente de los beneficios y logros que podrían alcanzar al ser parte de una organización completamente internacional.

JUSTIFICACIÓN

La Universidad Internacional SEK es una universidad joven que crea las condiciones adecuadas para la transmisión de conocimientos, el estudio, la investigación, el desarrollo personal y los intercambios humanos científicos y culturales. Ésta asume el compromiso de promover la cultura nacional y de prestar un servicio a la sociedad.

Su ideario pone especial énfasis en el alumno y su mundo como medida de toda la vida y pedagogía de la Universidad Internacional SEK. Le respeta como individuo, tiende a despertar sus aptitudes personales y busca el modo de su realización plena.

A fin de consolidar la imagen institucional de la universidad, se plantea la elaboración de un plan de imagen que permita delinear las acciones a seguir para posicionar a la institución en los diferentes segmentos poblacionales atendidos y en el público en general a través de conceptos de servicio y excelencia en la oferta académica.

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de imagen de la Universidad Internacional SEK.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conceptualizar la imagen corporativa

Elaborar el diagnóstico de los sistemas de comunicación corporativa utilizada en la actualidad, a través del análisis exploratorio y concluyente del estudio de mercado que sirva de base para la propuesta del plan de imagen

Diseñar el plan de imagen

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

HISTORIA

Las raíces históricas, culturales y lingüísticas comunes de los pueblos de habla hispana exigían una concreción más real que las tradicionales exposiciones de principios. Y es en el ámbito de la educación donde la cooperación entre los países de origen hispánico se hacía más perentoria y efectiva, en la línea del establecimiento de lazos permanentes de futuro.

La Universidad Internacional SEK es la culminación de todo un sistema pedagógico iniciado en Madrid hace 111 años y que hoy se ve avalado por el prestigio de Centros Educativos existentes en Europa y América.

Mediante la Ley No. 35 del 16 de junio de 1993, aprobada por el H. Congreso Nacional, promulgada por el Presidente Constitucional de la República el 28 de junio de 1993 y publicada en el Registro Oficial No. 222 del mismo mes y año, se crea la Universidad Particular Internacional SEK como entidad de derecho privado, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, sin fines de lucro y dedicada a la enseñanza superior y la investigación científica y técnica. Sus actividades académicas se regulan de conformidad con lo dispuesto en la Constitución Política del Ecuador y en la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas.

En consecuencia la Universidad Internacional SEK se encuentra reconocida oficialmente y otorga títulos y grados académicos oficiales del Estado ecuatoriano.

El Rector de la Universidad es miembro nato del Consejo Nacional de Educación Superior.

La Universidad inició sus labores académicas en el año lectivo 1993-1994 con tres Facultades: de Ciencias Económicas y Administrativas, de Turismo y Patrimonio Cultural y de Ingeniería del Medio Ambiente. En el año lectivo 1994-1995 se instaura la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales con la carrera de Derecho, en octubre de 1996 abre sus puertas la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, en 1998 se crea la Facultad de Ciencias de la Información y en el 2001 la Facultad de Informática y Sistemas. En el futuro se proyectarán nuevas Facultades, carreras, y especialidades académicas de acuerdo a los requerimientos del país con el objetivo de formar profesionales en los campos humanístico, científico y tecnológico.

Actualmente la Universidad funciona en Quito con dos Campus “Juan Montalvo” en Guápulo y “Miguel de Cervantes” en Carcelén.

La Universidad Internacional SEK es una universidad joven que crea las condiciones adecuadas para la transmisión de conocimientos, el estudio, la investigación, el desarrollo personal y los intercambios humanos científicos y culturales.

Campus

“Juan Montalvo”

La Universidad Internacional SEK concentra sus actividades en el Campus “Juan Montalvo” situado en el Monasterio de Guápulo, cuyo edificio y jardines forman parte del Conjunto Histórico Artístico de valor Universal, dentro de la ciudad de Quito, declarada por la UNESCO “Patrimonio de la Humanidad”.

Este conjunto arquitectónico-artístico de Guápulo tiene sus primeras referencias históricas en 1587, momento de su construcción arquitectónica sobre una capilla

o ermita anterior... Interviene en las obras posteriores el arquitecto franciscano Fr. Antonio Rodríguez quien finalizó la construcción en 1696.

En el interior de la iglesia se encuentra plasmada la esencia del Arte Colonial Quiteño con importantes obras pictóricas y escultóricas de insignes artistas como Miguel de Santiago, Goríbar, Juan Pablo Menacho y Diego de Robles entre otros.

Su paisaje y marco arquitectónico otorgan a Guápulo una atmósfera única de estudio, reflexión y creatividad para la comunidad universitaria.

El Campus totalmente restaurado siguiendo los principios básicos de la conservación de Bienes Artísticos, brinda cómodas y funcionales instalaciones destinadas a labores docentes y administrativas, laboratorios, biblioteca, salas de audiovisuales, servicio de cafetería, enfermería y reprografía.

Este Campus continúa así con la tradición de la Institución Internacional SEK de restaurar y habilitar monumentos relevantes, recuperando su uso universitario, al igual que el Campus "Parque Arrieta" en Santiago (Chile) y el Campus "Convento de Santa Cruz La Real" en Segovia (España).

Campus

"Miguel de Cervantes"

Desde octubre de 1998 la Universidad Internacional SEK cuenta con un nuevo Campus universitario en el área de Carcelén (al norte de la ciudad de Quito) que permite el desarrollo institucional de cara al siglo XXI.

Situado en un espacio natural privilegiado, con excelentes vías de acceso, bosque autóctono y ambiente sano, marco ideal para el crecimiento de nuestro proyecto universitario.

Este Campus, cuya denominación rememora al más grande escritor de las letras castellanas, posee un eficiente y moderno diseño arquitectónico, tendiente al uso y disfrute del ambiente, dotado de cómodas y funcionales instalaciones destinadas a la docencia, investigación y desarrollo de las artes y las ciencias.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Comunicación Corporativa engloba un sin número de elementos tanto internos como externos que sabiéndolos aprovechar se constituirán en un arma eficaz para proyectar una imagen.

Es esencial tener un concepto básico de lo que es la comunicación, para esto nos preguntamos

¿Qué es la comunicación?

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

¿Cómo nos comunicamos?

La comunicación universal, es una interacción entre seres vivos ya que todos tenemos la facultad de hacerlo sea por vía oral, por sonidos, por movimientos o por contacto corporal, etc., lo que nos lleva a clasificar el tipo de comunicación en:

Auditiva:

Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual:

Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil:

Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

Formas de Comunicación

Directa

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta:

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal:

Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva:

El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

Un elemento fundamental de la comunicación es el mensaje, en toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

EMISOR à MENSAJE à RECEPTOR

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre.

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

Entendiendo estos principios explicados de una forma sencilla podemos ya adentrarnos a la Comunicación Corporativa.

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Según la fórmula de Lasswell (5w/h), toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

Conceptos básicos de la Comunicación Corporativa:

Percepción comunicacional

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Paradigmas

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

Pirámide Comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

El público/target

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público Interno:

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público Externo:

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Para lograr una comunicación eficiente hay que tener como base establecer un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el perceptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente).

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales: La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento. Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones.

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa.

La Identidad deseada y la Identidad real

¿Cómo se puede proyectar una imagen si no se tiene una identidad corporativa?

Lo primero que habría que definir es quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos y el resultado compararlo con la misión dada por los accionistas y directivos de la empresa.

El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno (Introspección), para concluir en cuál es la identidad real.

La necesidad sentida vs. La necesidad Real.

En este punto hay que determinar la conceptualización que tiene el público interno sobre la identidad de la empresa. Aquí entra la carga emocional, los estereotipos, la tradición, los ruidos comunicacionales, los tabúes y otros elementos psico-sociológicos que inciden en los trabajadores, creando los siguientes comportamientos:

Comportamiento Proactivo: Alto reconocimiento del problema, alta utilización de recursos que conlleva a la productividad.

Comportamiento Fatalista: Bajo reconocimiento del problema, alta utilización de restricciones que conlleva a la desmotivación.

La Imagen Corporativa

(La imagen deseada y la imagen real)

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996)

La empresa y su entorno. (El impacto de la crisis)

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo. La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro.

La información como base para toma de decisiones.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por muchos factores psico/sociales. Para comprender

cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

Formación de la imagen.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

La conceptualización del mensaje:

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Tipos de Imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

Acertividad en la Comunicación Promocional y Motivacional

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado.

Medios para proyectar la imagen Promocional

La Publicidad

El Mercadeo

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

Propaganda

Campañas de RRPP

Las Relaciones con la Comunidad

La eficiencia y cómo medirla

Una proyección eficiente se desarrolla por pasos o etapas que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al cambio de actitud o comportamiento.

RELACIONES PÚBLICAS

Primeramente, para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí. Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas

aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas. En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo). Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual. Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Concepto de las Relaciones Públicas:

Su nombre esta compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

La definición dada por la Internacional Public Relations Association que define: "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo

de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Objetivos de las Relaciones Públicas:

Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí, ya que es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexo al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos

Pero, es menester recordar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción y de esta manera lograr formación del denominado grupo empresa en una organización. Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Beneficios aportados por el grupo empresa:

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.

Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.

Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.

Se estimula la creatividad.

Se crea un espíritu de pertenencia.

Objetivos con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Las relaciones públicas y el desarrollo económico y social:
Las relaciones públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible:

Que, las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.

Que, al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito de, en primer termino elevar el índice de satisfacción del personal y, por tanto, de su rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozadura, pugnas, huelgas y paros.

Que, asimismo en lo atinente a los públicos externos las relaciones públicas, al establecer canales de comunicación dialoguista entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

RELACIONES INTERNACIONALES

Las relaciones publicas internacionales tienen un origen muy remoto, pues estas empezaron a existir desde el momento en que reyes y emperadores comenzaron a enviar emisarios y representantes a tierras extranjeras. Pero tal tipo de relaciones no solo se dio en el ámbito que pudiéramos llamar "oficial", sino también en el privado. Los fenicios y griegos, solo para hablar del mundo occidental, en la antigüedad, gracias a "factores", a quienes hoy podríamos denominar "gerentes de sucursales y agencias", llevaban a cabo ciertas acciones de relaciones publicas en sus "factorías", diseminadas por todo el orbe conocido entonces

Se denomina relaciones públicas internacionales de la especie que se aplica a dos o más países. Es difícil en esta labor ya que no solo los públicos varían de uno a otro país, sino también los métodos de comunicación, y la psicología social. El enfoque filosófico puede resultar hasta diametralmente opuesto al del propio país. Se requiere una formación sólida de política internacional, socio-económica, antropología cultural a fin de que el programa elaborado no resulte contraproducente a los designios que se tuvieron en consideración cuando se lo instituyó.

En la actualidad son varias las organizaciones e instituciones que hacen uso de las Relaciones Públicas Internacionales. Entre ellas las que con más frecuencia las utilizan se pueden mencionar:

El Estado, por medio de su correspondiente Ministerio de Relaciones Exteriores, uno de cuyos objetivos básicos en la proyección de la imagen positiva del país al exterior.

Entidades internacionales sin fines de lucro, como, Naciones Unidas, la OEA., que buscan concitar el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que integran sus respectivos ámbitos de capacitación.

Las Iglesias, que intentan propagar su doctrina deben, igualmente, ganarse la opinión pública de las comunidades en las que ejecutan su que hacer de capacitación.

Las empresas multinacionales, también utilizan las Relaciones Públicas Internacionales.

VENTAS

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente, según el tipo de actividad que desarrolla deberá establecer estrategias y procesos.

A continuación las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo. (Más importantes).

1. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

2. Estrategia de Desarrollo del Producto:

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

3. Estrategia de Distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

4. Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing etc.

5. Estrategia de Ventas:

¿Cómo se va a vender?, ¿Que tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc...

6. Estrategia de precios:

Determinación de los precios dados con los siguientes elementos (más importantes)

Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc..

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo)

7. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

8. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas:

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc.

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

9. Estrategia de localización:

Determinar la localización según el caso de:

Plantas de producción.

Puntos de ventas.

Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)

Edificios administrativos.

Puntos de pago.

La fuerza de ventas.

Vendedores.

Transportes y manejo de cargas (si es el caso)

10. Estrategias de branding e imagen empresarial:

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

11. Estrategias de Personal y Calidad:

Dentro de las políticas internas de la empresas se encontrarán elementos como:
Salarios.

Remuneraciones.

Capacitación.

Calidad en planta.

Producción actualizada.

Tecnología.

que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirán la última gran estrategia de mercadeo.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de Promoción de Ventas, pero en un sentido amplio, la promoción se puede definir como:

“Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”.

Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

A primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos. La estrategia de promoción debe jugar un papel fundamental en el Plan Completo de Marketing.

OBJETIVOS

Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.

Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.

Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.

Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.

Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas.

Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor:

Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto.

Animar la prueba: Buscar que la persona use el producto por “primera vez”, para aumentar la base de clientes.

Expandir los usos: Buscar (si es el caso) que el consumidor le encuentre varios posible usos al producto. Que el consumidor perciba una mayor utilidad por el uso del producto.

Repartir información: Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.

Atraer a nuevos compradores: La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

Mecanismos utilizados en la promoción de productos:

Ofertas especiales: Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad, etc...

Cupones de compra: Volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.

Volantes promocionales: Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación a recoger una muestra gratis etc...

Concursos: Por la compra del producto participe en la rifa de...

Planes de fidelización: Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea creyente” de la marca.

Complementación: Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro brillador de espejos...

Programas de premios por puntos: Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.

Regalos en producto: Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego etc. dentro del producto.

Existen muchos mecanismos a saber: Muestras por correo, degustación, demostración, visitas y muchos que se pueden idear.

Las formas de promoción que son usadas para aumentar las ventas de productos influyen bastante en las decisiones de compra de los usuarios.

PUBLICIDAD

La Publicidad es uno de los elementos que forma parte del Marketing y se puede definir como " Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas". De hecho la publicidad obedece a la

necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables.

La Publicidad y la Propaganda tienden a ser confundidas, la Propaganda no es pagada y no se identifica explícitamente al interesado en su difusión.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo tocante a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando —para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Tipos de Publicidad, y conceptos básicos:

La forma mas general de dividir la publicidad es en la publicidad de producto y publicidad institucional. La primera se refiere a la que busca influir y estimular al mercado sobre un producto específico, esta a su vez puede considerarse de acción directa cuando busca una respuesta inmediata, y de acción indirecta cuando su objetivo es estimular la demanda en un periodo algo mas largo.

La publicidad institucional busca generar aprecio y agrado por la organización así que no pretende vender un producto. Pueden identificarse dos clases. Primero la publicidad de servicio al consumidor y segundo la publicidad de servicio publico.

La primera informa sobre las actividades del anunciante para atender a sus clientes y la segunda resalta el compromiso del anunciante con la comunidad en general para mejorar la calidad de vida.

Así mismo, dependiendo del nivel de profundidad con que se quiera promover el producto existe la publicidad de demanda primaria, cuya misión es promover un producto en general sin entrar a discutir en marcas.

Contrariamente a la publicidad de demanda selectiva, que tiene por objeto impulsar al consumo de una marca especifica del producto, esta es obviamente una publicidad de tipo competitivo, que toma su fuerza de señalar las ventajas diferenciales en algunos casos se puede llegar a la publicidad comparativa.

El objetivo principal de la Publicidad es vender, pero hay que ser consciente de sus limitaciones y matices, es decir, que no es común que la publicidad sea la

única herramienta de comunicación con el mercado, así que es mas frecuente verla junto a otras como la venta personal, la promoción, las relaciones publicas, y la propaganda, todas dentro de un plan de marketing. Así que este objetivo principal está acompañado de otros que surgen de la relación con las demás herramientas mencionadas. Estos objetivos pueden ser: respaldar la venta personal, llegar a las personas inaccesibles para la fuerza de ventas, mejorar la relación con los distribuidores, entrar a un nuevo mercado, atraer a nuevos segmentos, introducir un producto, ampliar el uso de un producto, expandir las ventas de la industria, contrarrestar la sustitución, crear buena voluntad hacia la compañía, etc.

Para lograr estos objetivos, será necesario desarrollar una campaña de publicidad, coordinada, con un tema central, y una meta específica.

Campaña de publicidad

Una campaña publicitaria debe estar dentro del plan global de marketing. Para iniciar se debe entrar a definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, internet, etc), luego se pasa a elegir una categoría dentro de los medios (en internet por ejemplo, portales verticales u horizontales), ahora podemos elegir un vehículo específico (tal o cual website).

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están:

Los objetivos del anuncio, la población objetivo, los requisitos del mensaje, algunos medios ofrecen mas adaptabilidad a unos productos que a otros; uno de los factores mas interesantes es el tiempo y ubicación de la decisión de compra, llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital. Por ultimo

están los costos de la publicidad en los diferentes medios. Es importante anotar que la referencia que mas comúnmente se utiliza para esta medición es el costo por millar o CPM.

Creación misma del anuncio.

Se debe tener muy claros sus objetivos, y recordar que un anuncio debe construirse para lograr la serie de los llamados pasos AIDA.

Atraer la Atención. Talvez presentando el anuncio de una manera inesperada.

Mantener el Interés. Con humor, belleza, gracia etc.

Estimular un Deseo. Muestre los beneficios del producto.

Promover una Acción. Ponga a su disposición o enséñele los canales o medios.

Existen cuatro elementos en los que se resume la creación de un anuncio.

El Texto. Como contenido verbal o escrito del anuncio

Las Ilustraciones. Para aquellos medios que lo permiten. Se debe seleccionar el diseño y valorar el peso de la imagen en el mensaje.

La Composición . Como esta organizado el anuncio para presentarlo al público.

La Producción del anuncio. Relacionada con el presupuesto, el alcance y la vida útil del anuncio.

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

A continuación un breve repaso de las ocho M...

Las Ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, Macroprogramación, Microprogramación, Medición.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

1. El problema del Manejo:

¿ Quien controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2. El problema monetario

¿Cuanto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

3. El problema del mercado:

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características. La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

4. El problema del mensaje:

¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc...

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

5. El problema de medios:

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

6. El problema macro:

¿Cuándo debe durar el total de la campaña:

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

7. El problema micro:

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

8. El problema de medición:

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

Por aumento de ventas.

Por reconocimiento de marca

Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.

Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.

Métodos de Medición de la Efectividad Publicitaria y sus Limitaciones.

Es muy importante que la gerencia pueda disponer de estos reportes para tomar las decisiones presupuestales y de management. No es fácil obtener esta

información, ya que el Plan de Marketing obliga a que la publicidad se mezcle e interactúe con los otros elementos como la venta personal, la promoción, las relaciones públicas, y la propaganda, además, los anuncios no siempre persiguen el mismo fin, algunos otros surten efecto luego de un tiempo, o simplemente no se puede medir la motivación.

Los esfuerzos para medir la publicidad pueden aplicarse antes, durante y después de la campaña con la aplicación de pruebas directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado; para esto se utilizan cupones o solicitudes recibidas. La otra clase de pruebas son las indirectas como las de recordación (reconocimiento, recordación ayudada, recordación sin ayuda.)

La búsqueda del cliente como objetivo primordial es la herramienta más utilizada en la captura de franjas de mercados y es fundamental en la estrategia de negocios de cualquier empresa.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD:

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

PUBLICIDAD DIRECTA

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse

en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

En la actualidad, la publicidad representa un gran porcentaje en los presupuestos de las grandes compañías mundiales.

SERVICIO AL CLIENTE

Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente

La estrategia de servicio al cliente esta muy directamente ligada al producto.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que sí lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?:

QUÉ SERVICIOS SE OFRECERÁN

Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Asimismo, se debe estar consciente de que aunque nuestros servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, nunca crearemos ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

QUÉ NIVEL DE SERVICIO SE DEBE OFRECER

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos:

Compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos elementos son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fallando.

CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE OFRECER LOS SERVICIOS

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una estrategia de servicio al cliente integral debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que permita trabajar con personas a las que les agrada brindar un excelente servicio y no se sientan serviles.

Otro elemento clave dentro de esta estrategia es la capacitación continua de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas, llamadas "frontline", son las que necesitan mayor entrenamiento, de ellos depende que el cliente regrese o no.

Un último elemento, para desarrollar estrategias de servicio al cliente exitosas, lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos, si no se les trata de la mejor manera ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes? Los jefes deben tratar a sus subalternos tal y como quisieran que ellas trataran a los clientes.

Un recordatorio: "el cliente siempre tiene la razón"

Las quejas un regalo

En la administración moderna los gerentes siempre están preocupados por los costos que puede tener un estudio de mercadeo. Sin mucho esfuerzo pueden disponer de un elemento que resulta muy económico, práctico y con costos

bajos. ¿Qué se debe hacer? Fácil: implemente en su empresa un Procedimiento para la atención de quejas.

¿Sabemos qué es una queja?

Desde luego, todos lo sabemos. Entonces, ¿qué se pretende al formular este interrogante? Busquemos diversas explicaciones. Una queja, en forma simple, indica que el receptor del bien o servicio no encuentra que sus expectativas sobre el mismo estén satisfechas con la calidad esperada. Este cliente, insatisfecho, nos hace un inmenso favor al señalar su inconformidad y nos permite verificar nuestros procedimientos para mejorar o rectificar nuestra entrega.

Cuando nuestra organización entra en contacto con el cliente, le escucha con atención y soluciona en forma positiva los problemas que plantea, tendrá un cliente leal. En caso contrario, este cliente buscará otro proveedor que le satisfaga sus requerimientos. Recordemos que ninguna organización puede, en tiempos modernos, perder un cliente: todos, absolutamente todos, son importantes.

Atención: a los funcionarios no les gustan las quejas

¿Cuánto vale la lealtad de un cliente?

Conseguir clientes, en estos días, cualquiera que sea su negocio, es difícil. Por tanto, se deben buscar todos los mecanismos posibles para conseguir que permanezca con nosotros por siempre.

Cuando un cliente se siente bien atendido y experimenta pequeñas o grandes molestias con nuestros productos o servicios, no vacilará en hacérselo saber. Él espera que le demos una respuesta y resolvamos la situación en forma rápida y oportuna. En algunas oportunidades, es posible que no tenga razón: esto es lo de menos; nos brinda la oportunidad de enfatizar en las bondades de nuestro buen

servicio y de paso podemos identificar nuevas oportunidades de negocios. Antes de dar una mala respuesta o pretender ignorar la queja, pregúntese cuanto dinero le compra este cliente en un lustro. Y cuanto puede hacerlo crecer en ese lapso. Hechas las cuentas en los referidos cinco años, con seguridad usted buscará la forma de atender en forma debida a su cliente.

Una advertencia: no intente refutar a su cliente con razones poco claras. Su cliente se queja en forma legítima y debe ser atendido: Los competidores estarán deseosos de trabajar con ellos y brindarles todos los productos y servicios que usted está desdeñando.

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

“Aunque las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple”

El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas.

Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas:

"nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante"... Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%. Para esto debemos evitar caer en “Tratar al cliente como uno más”.

A continuación el que es considerado el decálogo de la atención al cliente, cumpliendo a cabalidad con él se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

Este sí que se incumple, son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA

Es lógico, nuestro cliente se siente satisfecho cuando recibe más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. PARA EL CLIENTE, TU MARCAS LA DIFERENCIA

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las

mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Amén

ACTITUDES Y TIPOS DE SERVICIO

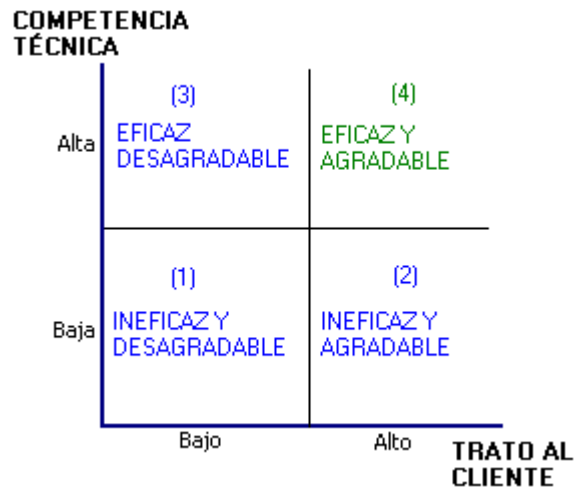
Para nadie en el entorno empresarial es un secreto que la frase: "el cliente siempre tiene la razón", es muy cierta y cada día toma mayor relevancia

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa, aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la firma esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una firma.

Sólo dos actitudes

* Actitud Positiva: excelente comportamiento ante el cliente * Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente

Basándonos en las variables trato al cliente y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable.



El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma, desde el vigilante hasta el presidente

Para llegar a posicionarse en el cuarto cuadrante una organización debe involucrar a todos sus elementos en el proceso de calidad del servicio, no sólo me refiero a las personas sino a todos los agentes, maquinaria, sistemas, proveedores, etc. La calidad del servicio es una cadena en la que cada persona, departamento y elemento es un eslabón y si alguno de los eslabones cede o se rompe, la supervivencia de la empresa se pone en peligro.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En muchas ocasiones, las estrategias publicitarias se centran en los medios masivos de comunicación, por lo tanto quien tiene el poder de manejar los medios, tendrá el poder de manejar a la opinión pública según sus estrategias o sus intereses

Los medios pueden hacer a las figuras o pueden destruirlas; de la misma manera pueden hacer desaparecer o posicionar diversos productos. Muchas veces encontramos casos de personas (o productos) que simplemente entran o salen del mercado debido a las estrategias masivas de publicidad.

Los medios y el Poder

Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos. Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extraordinarios a las firmas que sepan aprovecharlas. Sin embargo, cuando esta capacidad de influencia sobre la población se utiliza inadecuadamente puede generar injusticias para quienes no pueden acceder a dichos medios masivos.

Quien tiene el poder de manejar los medios tendrá una capacidad superior para influir sobre las decisiones de consumo de las personas y tendrá una ventaja importantísima en el juego de mercado.

Cuando se tiene la capacidad de acceder a la población a través de los medios de comunicación, se tiene una ventaja que si se utiliza inadecuadamente puede

generar distorsiones sobre las decisiones de las personas a favor de ciertos productos, marcas o personas; generando sesgos que no pueden ser aceptados por nuestras sociedades.

El control de los medios se da por el conjunto de normas que regulan la forma de llevar a la práctica las libertades de expresión y transmisión libre del pensamiento, las ideas y las opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación, complementado por el derecho a comunicar o recibir con libertad información veraz por cualquier medio de difusión.

Dicho conjunto de normas, debe ser claro, preciso y capaz de regular adecuadamente a los medios de comunicación, para que le brinden los espacios de expresión necesarios a todas las personas, con el fin de que la información proporcionada por los medios sea democrática, amplia y veraz.

Respecto a los productos, se deben comprobar las calidades de los productos que se ofrecen, la entrada a los medios masivos de publicidad debe ser libre, y no puede existir competencia desleal.

La función de los medios de comunicación masiva puede analizarse con relación al papel que juegan para la sociedad o se puede discutir sobre la influencia que juegan, o deben jugar sobre ella y cuestionar la relevancia de su contenido, sea éste formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento o diversión.

Un emisor origina una idea que considera valioso transmitir, por lo que la entrega a personas con talento adecuado para convertirla en un mensaje cuyo contenido, gracias a un productor, adquiere la forma necesaria para que pueda difundirse al ser reproducido por un medio de comunicación que lo hace llegar a una audiencia

la cual, atendiendo el mensaje, le asigna un significado.

Dentro de este modelo, el papel del medio de comunicación consiste en distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de la comunicación a un público deseado. Para lograrlo, debe ser capaz de generar una audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje efectivamente le llegue.

El valor que el medio de comunicación agrega durante el proceso de comunicación resulta, entonces, de la cantidad y la cualidad de la audiencia que es capaz de alcanzar. La audiencia generada por cada medio es diversa en términos de cantidad y cualidad. La cantidad va de lo masivo a lo selectivo, mientras que la cualidad puede medirse en términos tan específicos como el perfil sociodemográfico del público, o tan subjetivos como su grado de atención, credibilidad que le otorgan al medio, etc.

El punto central está en que el valor del medio de comunicación resulta de la audiencia que genera. Su papel, pues, es el de generar una audiencia. Sin audiencia, un medio de comunicación no tiene sentido. De hecho, en el modelo de comunicación, el medio es el eslabón que une a la audiencia con los participantes anteriores: productor, talento y emisor del mensaje.

Generar una audiencia, captar y mantener su atención es algo que los medios logran al conceptuar, desarrollar, producir y difundir un contenido editorial, que puede estar enfocado a lo formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento, diversión o una mezcla de ellos.

Un medio de comunicación, debe ser capaz de generar una audiencia. Toda vez que se tiene la atención de una audiencia con determinada cantidad y

cualidad, cabe la posibilidad de insertar dentro del contenido editorial del medio de comunicación mensajes publicitarios y propagandísticos.

El medio ofrece a una audiencia determinada el beneficio de un contenido editorial de su particular interés y, al mismo tiempo, ofrece a los anunciantes el beneficio de contar con la atención que esa audiencia puede otorgarle a sus mensajes de comunicación.

Los cinco participantes que intervienen en el proceso de comunicación son claramente identificables en el caso de la publicidad que se le hace a los productos y servicios dirigidos al último usuario o consumidor: el emisor es el anunciante, la agencia de publicidad es el talento y los otros tres son el productor de material publicitario, el medio de comunicación y la audiencia o público meta.

El medio tiene entonces como primera responsabilidad programar, desarrollar y producir material que capture la atención de una audiencia por las características de su contenido editorial.

Y el medio tiene como segunda responsabilidad asegurar a los anunciantes, quienes insertan un mensaje o anuncio junto a ese contenido editorial, acceder a la audiencia.

Puesto que ni el contenido editorial de los medios ni su contenido propagandístico o publicitario resultan ser de interés generalizado, el papel de los medios se define mejor como generar una audiencia con características específicas de cantidad y cualidad.

La programación de contenido debe sujetarse a las características de la audiencia cuya atención se pretende captar, favoreciendo una diversidad de temas

relacionados con los intereses específicos del público.

La función de los medios de comunicación, orientados a sus dos tipos de cliente, consiste en generar una audiencia determinada al ofrecerle el beneficio de un contenido editorial atractivo para ella, al mismo tiempo que ofrecer al anunciante el beneficio que para él representa contar con la atención de esa audiencia.

Así como la atención de la audiencia justifica la existencia del medio de comunicación, así también la medición de la cantidad y las cualidades de esa audiencia es lo que justifica su manera de operar. El contenido editorial se desarrolla para capturar esa cantidad y cualidad de audiencia; el cobro a los anunciantes por insertar mensajes se hace sobre la base de la cantidad y la cualidad de la audiencia.

En la práctica, los medios de comunicación facturan las inserciones pagadas sobre la base de tamaño, expresado en términos de tiempo o espacio, por ejemplo segundos de transmisión al aire en radio o televisión, o centímetros de impresión en periódicos y revistas. Una estructura de precios como esa responde muy bien a las condiciones de operación de los medios, pero tiene poco que ver con el grado de atención de una audiencia.

La falta de inversión de recursos en el desarrollo de contenido editorial se traduce en un medio pobre, de escaso interés y atendido por una baja audiencia; la falta de promoción de ese medio y la ausencia de información acerca de las características de la audiencia que lo atienden se traducen en una anomalía, al no permitirle a los anunciantes conocer la habilidad del medio para alcanzar esa audiencia.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

RELACIONES PÚBLICAS

Segmento objetivo

Bachilleres de colegios de segmentos socio-económicos altos, medio-alto y medios.

Profesionales que busquen complementar sus estudios con maestrías prácticas e innovadoras.

Padres preocupados en una formación universitaria completa de sus hijos.

Instituciones que conozcan y valoren la calidad de profesionales SEK.

Sociedad que identifique los considerables aportes que la Universidad Internacional SEK (UISEK) ha realizado en más de 10 años de trayectoria y lo que continúa haciendo en beneficio del progreso del Ecuador.

Medio utilizado

Casas abiertas

Se exponen trabajos de investigación más destacados desarrollados por los alumnos de cada facultad a futuros bachilleres, padres y público en general; de esta manera se da a conocer los conocimientos adquiridos y posibles aportes al país. Son invitados colegios clasificados por los parámetros antes establecidos.

Exposición y publicación de destacados proyectos del alumnado.

Es un reconocimiento por parte de las autoridades a los alumnos de la UISEK que con esfuerzo y dedicación han sobresalido y dejando en alto el nombre de su Universidad.

Como una manera de incentivar la excelencia, los alumnos que han obtenido algún reconocimiento por trabajos realizados o al haber participado en concursos, sus logros son publicados en periódicos y revistas de circulación nacional además tienen un espacio importante en publicaciones internas de la Institución la que es distribuida dentro de sus tres universidades en Chile, España y Ecuador, además de sus más de 10 colegios a nivel mundial y son tomados en cuenta en cualquier momento que amerite resaltar sus logros.

Charlas con orientadores de colegios.

Es un medio por el cual hay una retroalimentación entre colegios y universidad en la que se establecen las constantes necesidades de los futuros bachilleres y las mejoras en beneficio del alumnado.

Es la oportunidad en la que colegios y universidad comparten ideas para el mejoramiento en la orientación que reciben los bachilleres y los cambios ha realizarse, esto es dirigido por un psicólogo educativo.

Conferencias a Jefes de Recursos Humanos de reconocidas empresas

Dar a conocer a las personas encargadas de manejar el recurso humano de empresas líderes en el mercado el portafolio de productos con que cuenta la UISEK y por medio de ellos incentivar la continua preparación y mejoramiento profesional de sus empleados ya que va estrechamente ligado a su mejoramiento productivo.

Se expone todas las carreras que posee la universidad, se explica detalladamente el enfoque y los beneficios que obtendrá una empresa al tener profesionales preparados, además se incentiva por medio de facilidades en horarios y financiamiento que sus empleados puedan continuar sus estudios sea de pregrado y postgrado para de esta forma ser más productivos y tengan un total compromiso con sus empleadores.

Eventos culturales

Presentar momentos de sano y solaz entretenimiento a estudiantes y público en general con los que se logra rescatar valores a menudo menospreciados u olvidados.

La Universidad Internacional SEK tiene una trayectoria de más de diez años de apoyo a la cultura realizando conciertos de navidad y primavera, exhibiciones de pintura, presentación de libros y exposiciones de cortometrajes. Cabe indicar que la universidad aporta con la promoción, organización e instalaciones y su único beneficio es el aporte cultura que pueden obtener sus alumnos y el público en general.

Foros de discusión

Oportunidades en las que los estudiantes exponen libremente sus ideas y desacuerdo a algún tema de realidad nacional llegando a una conclusión la que será de beneficio para su formación profesional e los incentiva a realizar un cambio real.

Son invitadas personas reconocidas y expertas en temas de interés actual y nacional, con las que se trata de lograr que los estudiantes tengan una visión real y puedan obtener sus propias conclusiones, discutan sus puntos de vista y presenten posibles soluciones en cualquier ámbito.

Proyectos para recuperar el valor histórico de nuestro país

Generar un acercamiento a la historia ecuatoriana y lograr una mayor valoración de nuestra rica e invaluable naturaleza, recursos y diversidad humana.

Este será el segundo año en el que se organice la expedición “Ruta de Orellana” la que fue creada para conmemorar el trayecto realizado por D. Francisco de Orellana, en sus días, desde Quito hasta el Río Amazonas, recorriendo parte a pie, por vía fluvial y por vía terrestre, participan 20 colegios de la ciudad de Quito, de entre los que son seleccionados los mejores alumnos del último año de educación media. Esta es una experiencia enriquecedora en muchos aspectos para los participantes.

Apoyo a programas de ayuda social

Medio por el cual los alumnos pueden aportar de una manera práctica a la sociedad realizando proyectos que beneficien a sectores marginados u olvidados y por otro lado prepararlos para su vida profesional.

La UISEK posee un centro de investigación en la reserva ecológica de Limoncocha en la que los estudiantes de la facultad de Ciencias Ambientales realizan prácticas indispensables para su formación profesional, además de esto se incentiva a estudiantes de otras facultades a proponer proyectos que aporten a la naturaleza y mejoren la calidad de vida de los habitantes del sector.

Se han firmado convenios con la Ilustre Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito en la que la universidad tiene una participación activa en el programa de educación ambiental para escuelas fiscales de la zona norte de la ciudad.

Además se brinda un apoyo total a alumnos que demuestran iniciativa y presentan proyectos con visión futurista, como ejemplo reciente tenemos el diseño de un habitáculo circular completamente funcional, basado en principios de reciclaje, el cual ganó una mención de honor en el reconocido Congreso Internacional Consejo Latinoamericano de Escuelas y Facultades de Arquitectura (CLEFA) y por lo que en el próximo encuentro crearán una categoría especial para este tipo de proyectos que como principal principio tiene el cuidado del medio ambiente.

RELACIONES INTERNACIONALES

Segmento objetivo

Alumnos de centros universitarios SEK Chile, España y Ecuador.

Alumnos de intercambio con universidades extranjeras.

Estudiantes interesados en ingresar a otras universidades en España.

Medio utilizado

CISEK

La Universidad está inmersa en un marco Internacional. Por ello, debe fomentar y enriquecer las relaciones entre las tres Universidades Institucionales: La Universidad SEK. de Ecuador, en Quito; La Universidad SEK de Chile, en Santiago; y la Universidad SEK de España, en Segovia.

Lo que se busca es optimizar la cooperación interuniversitaria a nivel internacional en ámbitos como la investigación, el intercambio de docentes y alumnos, y la homologación de créditos, a través de la participación de la Universidad SEK, en Programas Internacionales y de convenios con Universidades de otros países.

El objetivo es ofrecer a los alumnos el máximo de posibilidades de hacerse con un currículum internacional, con toda la experiencia y la amplitud de perspectiva que ello lleva consigo.

Intercambios a otros centros SEK

Los alumnos pueden hacer uso de una de las fortalezas con las que cuenta la Institución Internacional SEK, su internacionalidad, sus estudiantes pueden realizar el traslado a cualquier centro (Chile o España) lugar en el que su permanencia sería por un año lectivo o hasta concluir su carrera. Estos alumnos reciben una constante atención de tutores para lograr una acertada integración a la Universidad, el grupo y la ciudad.

Título internacional obtenido por los alumnos de maestrías al realizar parte de sus estudios en la UISEK-España con un programa que incluye visitas a empresas e instituciones de ámbito local, nacional y multinacional. Sus títulos tendrán un aval de los rectores y las secretarías de la UISEK de los respectivos países.

Firma de convenios con universidades extranjeras para intercambios estudiantiles y la realización de trabajos investigativos.

Lo que la UISEK aspira al firmar convenios con universidades extranjeras es brindar a sus estudiantes la oportunidad de elegir centros en los que a más de continuar con sus estudios superiores puedan tener una mayor apertura cultural.

Examen de Selectividad es para jóvenes bachilleres ecuatorianos que aspiran estudiar en centros de educación superior en España.

Las Pruebas de Aptitud para el Acceso a la Universidad en España o Selectividad tienen como finalidad evaluar la madurez académica de los estudiantes y comprobar el nivel de conocimientos adquiridos en el Bachillerato. De esta manera, garantizan que los futuros estudiantes universitarios hayan conseguido un determinado nivel de conocimientos.

En Ecuador la UISEK firmó el Convenio Andrés Bello por el que es el único centro donde son tomadas estas pruebas, anualmente se presentan alrededor de 50 bachilleres interesados en continuar sus estudios superiores en España.

VENTAS

Segmento objetivo

Bachilleres ecuatorianos.

Estudiantes universitarios que no hayan concluido sus estudios.

Profesionales que desean continuar sus estudios de cuarto nivel.

Medio utilizado

Visita a colegios seleccionados y centros educativos

Son visitados alrededor de 60 colegios anualmente en las ciudades de Quito, Ambato, Manta, Santo Domingo, Manta, de segmentos socio-económicos altos, medio-alto y medios.

Ferias de Universidades

La universidad es invitada a varias ferias organizadas por colegios de Quito, Guayaquil, y demás ciudades del Ecuador, donde se realiza una pequeña charla además se realiza la entrega de afiches, prospectos y material publicitario.

Atención personalizada

La apertura que se encuentra en todas las dependencias es un punto positivo, los interesados obtienen información detallada del departamento de admisiones o a su vez pueden conversar directamente con cada Decano quienes exponen en una manera mas profunda los beneficios de cada facultad.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Segmento objetivo

Bachilleres ecuatorianos.

Estudiantes universitarios que no hayan concluido sus estudios.

Profesionales que desean continuar sus estudios de cuarto nivel.

Medio utilizado

Becas líder

Se realiza una convocatoria a alumnos que han sido abanderados, escoltas o han tenido alguna mención de honor en sus respectivos colegios y se presentan a un examen para la obtención de “Beca Líderes”, los más altos puntajes son escogidos para ingresar a la universidad becados con el 50% de todos los pagos semestrales y con la posibilidad de mantener ese porcentaje durante toda su carrera si su promedio esta entre los tres primeros lugares de su curso, no haber tenido ninguna llamada de atención por mal comportamiento o tener materias pendientes.

Formas de financiamiento

Mediante convenios con el IECE la universidad realiza el trámite con esta institución para que les otorgue a sus estudiantes créditos con esta que se financiarán su carrera.

Horarios de estudio

Horarios nocturnos para personas que trabajan

Llamado también Programa Ejecutivo, está enfocado a personas que no han podido iniciar sus estudios universitarios por su horario de trabajo, las clases son de lunes a viernes de 18:00 a 21:40.

Horarios de trabajo para alumnos de últimos años

La universidad pensando en que los estudiantes de niveles superiores tienen la necesidad de iniciar a incorporarse al campo laboral ha implementado horarios partidos, temprano en la mañana y en la noche.

Horarios diurnos completos para efectivizar el tiempo

Los estudiantes del programa diurno tienen un horario completo desde las 8:00 hasta las 13:30, esto les permite complementar sus estudios en idiomas en varios centros con los que la universidad mantiene convenios, realizar pasantías.

Programas de estudio

Dos en uno, posibilidad de hacer dos semestres en uno.

Es una manera por la cual se toma el doble de materias en un horario presencial diurno y nocturno, es una manera de avanzar de forma intensiva la carrera.

Tutorías, tomar un semestre presencial y otro a manera de tutorías.

Tutorías, tomar un semestre presencial y otro a manera de tutorías.

De igual manera que el anterior al estudiante le son asignadas las materias de los dos semestres pero lo toma uno a manera de tutorías y otro presencial a escoger si es diurno o nocturno.

Materias pendientes no consecutivas.

El 90% de materias no son consecutiva lo que significa que no tienen prerrequisito, esto facilita el tomar las asignaturas pendientes en caso de arrastre en forma tutorial, de esta forma no hay retraso en la continuación de las siguientes asignaturas.

Las 10% de materias restantes sus horarios son los mismos en cualquier nivel por lo que no hay cruces de horarios.

Los alumnos se presentan a exámenes de pendientes solo en dos fechas mayo y noviembre.

Concursos

La UISEK realiza varios concursos en diferentes ramas, las cuales tienen por objetivo incentivar a los futuros bachilleres a desarrollar sus destrezas y su incentivo será la obtención de becas a los concursante más destacado.

Costos de intercambios entre centros SEK

Alumnos que se trasladan a centros SEK mantienen por el año los costos de su semestre, modalidad que es aprovechada por muchos alumnos.

Pasantías

Este es un requisito indispensable para obtener cualquier título de pre grado, son asignadas por cada Decano y dependerá del aprovechamiento académico además de la colaboración del alumno asignado.

Es alta la incidencia de alumnos que permanecen trabajando en las empresas asignadas después de terminar sus pasantías.

PUBLICIDAD

Segmento objetivo

Bachilleres ecuatorianos que desean continuar sus estudios universitarios.

Estudiantes universitarios que no requieren concluir su carrera en horarios de trabajo.

Profesionales que desean avanzar en sus estudios de cuarto nivel.

Medio utilizado

Publicaciones institucionales GAUDEAMUS

Anualmente la UISEK publica para sus centros SEK (Ecuador, España y Chile) la revista GAUDEAMUS en la que se presentan artículos destacados en campos de investigación y proyectos, ciencia, arte, cultura, enseñanza, publicaciones, en resumen eventos destacados en de cada uno de los centros universitarios.

Revista Umbral

Los alumnos de la facultad de Comunicaciones trimestralmente publican la Revista Umbral en la se presentan noticias destacadas de la UISEK-Ecuador, reportajes de la actualidad e información en general, esta es distribuida a alumnos, profesores y colegios.

Prensa

Se realizan publicaciones para cada programa de estudios en los principales diarios del país.

Radio y Televisión

Periódicamente pauta en estos medios para dar a conocer los programas que tendrán inicio,

Internet

La UISEK cuenta con su página web www.uisek.edu.ec, en la que se encuentra información detallada de fechas de ingreso, requisitos, facultades, mallas. Además la Institución SEK, y el CISEK también cuentan con página web donde está presente Ecuador.

Telemercadeo

Sistemáticamente se realiza seguimiento a todos los interesados en la universidad recordándoles fechas de matrículas, requisitos y despejando posibles dudas.

SERVICIO AL CLIENTE

Segmento objetivo:

Estudiantes actuales

Padres

Desarrollo

Para realizar el análisis del servicio prestado se preguntó a un total de 140 estudiantes de las siete facultades sobre su nivel de satisfacción en la docencia, por departamentos y el entorno, con las siguientes variables. (Anexo 1.1 Encuesta)

(Muy satisfecho=9, Muy insatisfecho=1; No aplica=0)

DOCENCIA

Grado Académico de los Docentes

Métodos de enseñanza

Métodos de evaluación

Interés y entusiasmo de los docentes

Conocimiento de los temas tratados

Trato profesor-alumno respetuoso y atento

Avance del contenido curricular de acuerdo a lo planificado

Asistencia regular del docente

Cumplimiento del horario

Temática acorde a la realidad actual

Nivel de participación e interés de los estudiantes en la materia
Satisfacción con la actividad docente

SERVICIOS POR DEPARTAMENTO

Administración - Financiero

Solución de problemas

Cordialidad

Agilidad

Confiabilidad

Secretaria Académica

Tiempo de publicación de notas

Solución de problemas

Cordialidad

Agilidad

Confiabilidad

Bienestar Estudiantil y Admisiones

Información

Disponibilidad de material informativo

Cordialidad

Agilidad

Confiabilidad

Laboratorios computación-comunicación-sistemas

Actualización equipos

Actualización programas

Asistencia técnica

Comodidad

Cordialidad

Biblioteca

Material bibliográfico

Actualización del material bibliográfico

Servicios de Internet

Tranquilidad

Cordialidad

Agilidad

Bar

Precios

Variedad de productos

Calidad de productos

Limpieza

Comodidad

Cordialidad

Agilidad

Enfermería

Equipos

Confiabilidad

Comodidad

Cordialidad

Agilidad

ENTORNO

Aulas

Iluminación

Comunicación

Servicios básicos

Ubicación

Seguridad

Limpieza

Transporte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El estudio se lo realizará por facultad y se comparará entre variables presentadas para determinar la importancia de las mismas.

Por otro lado tomaremos en cuenta para el análisis de las tablas adjuntas, en un rango de 1 a 9, siendo 9 valor de excelencia.

Docencia

Como resultados obtenemos que para los estudiantes UISEK tiene mayor importancia el conocimiento que el docente tiene de los temas tratados y el avance del contenido curricular es de acuerdo a lo planificado. (2.1 Valoración de servicio docente)

Analizando cada facultad encontramos que coinciden con valoraciones de excelencia en el trato atento y respetuoso de profesor alumno, como puntos para mejorar tenemos los métodos de evaluación, conocimiento de los temas tratados, asistencia regular del docente. (Anexo 2.2 satisfacción docente)

Administrativo-Financiero

Se destaca la confiabilidad por parte de los estudiantes a un departamento tan neurálgico, pero la cordialidad y la agilidad son puntos en los que es necesario mejorar.

Secretaría Académica

La solución de problemas y agilidad es de importancia extrema en este departamento según la percepción de los estudiantes, en este departamento la cordialidad, agilidad en la publicación de notas y solución de problemas se debe corregir para prestar un mejor servicio.

Bienestar Estudiantil y Admisiones

La percepción de los encuestados es tener confiabilidad y agilidad en la información recibida, como punto para mejorar es precisamente confiabilidad, información, y cordialidad.

Laboratorios

Según la información obtenida la asistencia técnica y la comodidad de los laboratorios es importante pero hay que mejorar la actualización de los equipos y programas.

Biblioteca

Para los estudiantes es básica la actualización del material bibliográfico y es un punto en el que se debe mejorar junto con la cordialidad y la agilidad en el servicio.

Bar

Según la información obtenida la variedad de productos los estudiantes están más interesados, en este departamento se debe mejorar en casi todos los aspectos planteados, como son precios, variedad y calidad de productos, limpieza, comodidad y agilidad.

Enfermería

La agilidad en la atención y los equipos en este departamento son los que tienen más peso en la percepción de los alumnos, para llegar a prestar un excelente servicio hay que tomar en cuenta la comodidad y la cordialidad.

Entorno

La comunicación entre campus es lo más importante para los encuestados, sin embargo para ser óptimos en el servicio se debe mejorar la iluminación, seguridad, limpieza y el transporte.

Anexo 2.3 Evaluación del servicio prestado

Anexo 2.4 Importancia del servicio

ESTUDIO DE MERCADO IMAGEN

Segmento objetivo

Estudiantes del nivel de educación media de segmento socio-económico alto, medio-alto y medio

Conocimiento de la SEK

Se ha determinado que la UISEK es conocida por el cien por ciento de los colegios del mercado que se busca, esto se ha debido a la intensa campaña de promoción con que se ha venido trabajando. Además el 70% de estos colegios sus alumnos tienen como opción el ingreso a esta institución.

Conocimiento del portafolio de productos

Está claramente definido que los bachilleres tienen un conocimiento claro de los beneficios con que cuenta la universidad, el sistema de becas, convenios, el programa de intercambios, los métodos de enseñanza y los títulos que otorga.

Actitud hacia la universidad

Definitivamente la actitud hacia la universidad es positiva, se destaca la excelencia académica, las referencias personales, el prestigio nacional e internacional con que cuenta, las ventajas que ofrece y habla mucho la calidad de docentes y profesionales graduados.

CAPITULO III

PLAN DE IMAGEN

MISIÓN

Educar para que sus alumnos dominen en grado de excelencia las técnicas instrumentales y las ciencias experimentales, sustentando a su vez todo el aprendizaje mediante la adquisición de una sólida cultura y unos firmes principios éticos, que inspiren todo su quehacer al servicio de la sociedad.

Formar hombres y mujeres libres que está al servicio del progreso de la humanidad. Sólo desde la libertad puede llegarse a la sabiduría y por ella a la verdad.

VISIÓN

La Universidad SEK aspira a ser una institución educativa de excelencia con un proyecto innovador, actualizado y acorde a los requerimientos y necesidades cambiantes del siglo XXI, interlocutora con su entorno para ofrecer propuestas y alternativas de solución a los desafíos y necesidades de un mundo interdependiente. Una organización consolidada financieramente, capaz de contar con la infraestructura adecuada, programas académicos flexibles e intercomunicados que respondan a la realidad, así como recursos humanos con un alto nivel de desempeño y una actitud de superación constante en beneficio de su comunidad.

OBJETIVO

Formación de hombres y mujeres, bien preparados para ejercer con plena solvencia sus futuras profesiones.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La Universidad Internacional SEK cuenta con siete facultades las que a su vez se subdivide en varias carreras con sus respectivas especialidades, mismas que serán detalladas a continuación.

Arquitectura y Urbanismo

Ciencias Económicas y Administrativas

Ciencias de la Información

Ciencias Jurídicas y Sociales

Ingeniería del Medio Ambiente

Informática y Sistemas

Turismo y Patrimonio Cultural

Cabe recordar que las facultades de Ciencias Económicas, Comunicación y Sistemas funcionan en el campus “Miguel de Cervantes” Carcelén. Dentro de muy poco tiempo se trasladará Medio Ambiente a un edificio nuevo, el que éste momento está en construcción, proyecto que forma parte de unificación de la UISEK para lograr así establecer una imagen mejor definida de la Institución.

Arquitectura y Urbanismo

La facultad con su carrera de Arquitectura inicia sus actividades académicas en 1998, tiene una duración de diez semestres para obtener el título de Arquitecto.

Ciencias Económicas y Administrativa

Fue en octubre de 1993 cuando abre sus puertas esta facultad, sus carreras tienen una duración de diez semestres y pueden especializarse en cuatro ramas como son

Finanzas, Marketing, Negocios Internacionales y Economía, y su título será de Ingenieros.

Ciencias de la Información

Para 1998 se crea la carrera de Comunicación, en la que con cuatro años de estudio sus estudiantes obtienen su título de Licenciados con especialización en Periodismo, Comunicación Organizacional, Comunicación Audiovisual.

Ciencias Jurídicas y Sociales

La facultad con su carrera Derecho se creó en el año de 1994, con una duración de diez semestres sus educados obtienen el título de Abogados de lo Tribunales de la República (según resolución del CONESUP N.), pudiendo elegir su especialización en Derecho General o Derecho Económico.

Ingeniería del Medio Ambiente

Sus actividades comienzan el mismo año en el que e inaugura la Universidad SEK-Ecuador esto es 1993, con un total de cinco años de estudios (diez semestres), tiempo en el cual sus alumnos toman la decisión de especializarse en dos ramas; Aguas o Ambiente.

Informática y Sistemas

A inicios de este nuevo siglo (2001) y en vista que estamos inmersos en la era de la tecnología fue necesario y de cierto modo obligatorio abrir esta facultad con sus dos especialidades, informática y telecomunicaciones, carreras que tienen una duración de cinco años o diez semestre y su titulación es Ingenieros.

Turismo y Patrimonio Cultural

Junto con otras dos en 1993 fue una de las facultades pioneras, creada para un país en el que posee muchos recursos turísticos, los cuales poder explotar, con cinco años los estudiantes alcanzan el título de Ingenieros.

Las carreras con especialización tienen un sistema de estudio dividido en dos partes, sus tres primeros años toman un núcleo común de materias, al término de este período eligen la especialización por preferencia. Al cumplir con todos sus requisitos de graduación puede tomar otra especialización para así lograr sus estudios en una rama diferente, de esta forma obtendrán en el menor tiempo dos títulos, con lo que conseguirán ser más competitivos en el mercado laboral.

Cabe indicar que todas las facultades tienen en su malla curricular un promedio de siete materias al semestre, las que son estrictamente aprobadas con una nota final igual o superior a 7,0 y obligatoriamente con el 70% de asistencias.

En cada una de las carreras los estudiantes tienen la obligación de pasar satisfactoriamente la malla curricular, realizar pasantías y defender un proyecto de fin de carrera.

Las facultades buscan que sus estudiantes den un aporte significativo a la sociedad en la que se desenvuelven apoyando en su rama y conocimientos a personas de la comunidad que los necesitan, es más palpable esta labor en el Consultorio Jurídico Gratuito de la facultad de Derecho quienes atienden cerca de 100 casos legales y llegan a feliz término.

RELACIONES PÚBLICAS

Agenda anual de actividades culturales, sociales, deportivas y académicas.

Objetivo

Despertar en los estudiantes y su entorno el interés por mejorar los niveles cultural, social y deportivo, además, promover la integración de los educandos con la sociedad y la sociedad con la institución

Estrategia

Como departamento encargado de la coordinación del proyecto será Relaciones Internacionales.

La información se receptorá en el mes de agosto, cada facultad estará a cargo necesariamente de dos actividades anuales, además de otras que soliciten estos departamentos u otros, debiendo especificar los siguientes puntos:

Facultad o departamento responsable

Detallar si es actividad cultural, académica o deportiva.

Nombre del evento

Responsable

Fechas

Anualmente la universidad publicará un calendario de actividades institucionales. El cronograma al inicio del año será entregado junto con las agendas estudiantiles a todos los alumnos UISEK, pregrado y postgrado, esto en el mes de octubre por ser inicio del semestre. Se hará publicidad dependiendo al público objetivo con carteles, publicaciones en prensa y radio

ENERO

I CONCURSO

INTERFACULTAD

“ENTRE MAQUETAS

Y PLANOS”

“Diseños de mi futuro”



ABRIL

III CONCURSO INTERCOLEGIAL
DE PINTURA “JÓVENES ARTISTAS”

Mi visión sobre la corrupción

MAYO

II CONCURSO DE FOTOGRAFÍA

“Lo mejor de mi Ecuador”



JUNIO

I CONCURSO PROYECTOS
AUDIOVISUALES SEK

“Libre”

AGOSTO

II CONCURSO "HABLEMOS DE DEMOCRACIA"

"El congreso que queremos"



SEPTIEMBRE

VIII Concierto de Verano

OCTUBRE

Ceremonia de Graduación



DICIEMBRE

XI Concierto de Navidad



Campaña sobre aspectos sociales

Objetivo

Sensibilizar y motivar a la juventud estudiantil para que colaboren en forma práctica en la solución de problemas sociales actuales.

Estrategia

Los estudiantes de comunicación como parte de su preparación académica realizan cortometrajes con objetivo social definido con los que pretenden llegar de manera directa y eficaz a la sociedad ecuatoriana y en especial a la juventud, promoviendo los valores y fomentando en todo momento su crecimiento y desarrollo humano. La Institución comprometida con sus educando realizará una campaña para difundir el proyecto ganador en el concurso de cortometrajes y será utilizado para exponerlo a los principales colegios de Quito y trabajar con los clubes de periodismo para concienciar a sus compañeros y de esta manera obtener resultados positivos. El departamento de admisiones de la Universidad coordinará con las orientadoras de los colegios una presentación anual. Así trabajaremos en tres frentes: académico, relaciones públicas y un aporte social.

Este año se presentará el cortometraje “Niños Gomeritos” el ha sido muy reconocido por su contenido y ganó mención de honor en el Primer Concurso Nacional Universitario de Cortometraje.

Los colegios con los que se realizará el proyecto serán:

BECQUEREL
CHARLES DARWIN
DE AMERICA
DE LIGA



ECUATORIANO
SUIZO
EL ROBLE
HENRY DUNANT
HONTANAR
IESVAL
INTEGRAL
INTERNACIONAL SEK
ISAAC NEWTON
LA INMACULADA
LA PRESENTACION
LA SALLE
LETORT
LICEO DEL VALLE
MARTIN HEIDEGGER
PENSIONADO OLIVO
SANTA MARIA
GORETTI
SAUCE
SOCIEDAD
EDUCATIVA FUTURO
THOMAS JEFERSON
U.S.A
VERBO

WEB UISEK

Objetivo

Reestructurar la página web de la UISEK para que la ciudadanía disponga de enlaces con bibliotecas virtuales, fuentes de información para progreso profesional y ubicación laboral.

Estrategia

Para lograr el objetivo de este punto se creará en la página web existente (www.uisek.edu.ec) un espacio en el que además de ser informativo aportará con datos importantes para nuestros estudiantes, graduados y público en general.



Se incluirá cuatro temas principales

Becas.- Se recopilará las becas que instituciones ofrecen para estudiantes graduados y profesionales.

El objetivo es lograr interesados en obtener la información, para lo cual es necesario registrarse y de esta manera enviar los datos solicitados.

Además crearemos una base de datos de Gerentes de empresas líderes en el mercado, para ofertar este servicio gratuito, pero a su les ofreceremos nuestros graduados.

Biblioteca Virtual.- A través de este servicio nuestros estudiantes podrán tener fácil acceso a libros que posee la universidad, disponibilidad y reservación. Además se realizará contactos con otras universidades, a las que también tienen este servicio,

como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar, Universidad Internacional del Ecuador e instituciones como FUNDACYT, este proyecto podrá ser ampliado conforme otras organizaciones instalen en sus instalaciones. El objetivo es lograr reunir a través de este sistema informático las más importantes bibliotecas de educación superior y así brindar un mejor servicio a sus usuarios directos, en este caso nuestros estudiantes.

Bolsa de Empleos

Espacio en el cual nuestros ex alumnos ingresaran con su clave personal, cédula de identidad, a toda la lista de ofertas de trabajo de las empresas con las que la UISEK mantiene contacto. Para mejorar este servicio el departamento de Bienestar Estudiantil evaluará el perfil del candidato idóneo que las organizaciones solicitan. También se maneja con la información de gerentes.

Agenda Cultural

Se dará a conocer nuestra agenda cultural anual, la que será enviada a la base de datos que hemos obtenido según sus intereses, cargos y gustos. Se publicarán reconocimientos, premios y lugares en los que los proyectos ganadores se expondrán.

RELACIONES INTERNACIONALES

Conferencias sobre cursos de verano UISEK

Objetivo

Impulsar en los jóvenes el deseo de aprovechar la vinculación académica con los centros SEK

Estrategia

Dar charlas a estudiantes para tomar cursos de verano en SEK-España o Chile, exponer las ventajas del intercambio SEK, además del procedimiento con la universidad de Viadrina con las que tiene convenio la SEK para intercambio de alumnos. Dejar claro temas como costos, hospedaje, beneficios, situación académica, y posibles ventajas laborales, con video institucional o charlas con enlaces directos.

Estas charlas se las realizará en los meses de Junio y Julio ya que en España y Chile se inicia los cursos de verano los primeros quince días de septiembre.

La promoción se iniciará en el mes de febrero, la encargada de los cursos de verano será la Directora de Relaciones Internacionales.

Se realizará una conferencia con el Director de RRII de cada centro SEK, el cual expondrá los programas de verano que ofrecerán, presentará a los docentes que intervendrán en el curso y expondrá un video turístico de lo que es la universidad y la ciudad, esto se realizará en los meses de abril, mayo y junio.



Tours por Ecuador con estudiantes extranjeros

Objetivo

Dar a conocer a los estudiantes de los centros internacionales las bellezas naturales de nuestro país

Estrategia

El departamento de Relaciones Internacionales coordinará y promocionará la presentación de tours virtuales por Ecuador especialmente en la Reserva Protegida de Limoncocha para estudiantes de universidades de otros países, quienes deseen conocer nuestra abundante naturaleza, esto será realizado por la facultad de Turismo y Hotelería.

PROGRAMAS DE 5 DÍAS

PRESENTACIÓN - TOUR 1

Del 31 de julio al 04 de agosto los alumnos de la facultad de Turismo los llevarán a conocer dos pueblos exóticos, coloridos y vivaces por el calor de su gente. Iniciaremos nuestro recorrido alojándonos en el mejor resort de Tarapoto, el Puerto Palmeras Hotel, disfrutando de sus instalaciones todo ese día. El 01 de agosto viajaremos por la carretera marginal sur hasta llegar a la reserva de Lago Lindo y luego al Fuerte López donde se cruzará el río Huallaga en una balsa cautiva observando a lo largo del recorrido la flora y fauna del lugar. En este full día también conoceremos la laguna de Limoncocha y la Laguna Azul, luego retornaremos a Puerto Palmeras.



PRESENTACIÓN - TOUR 2

Lunes a Viernes

Día 1 - Vuelo temprano de Quito a Lago Agrio. Recepción y almuerzo. Viaje a Chiritza donde navegaran en canoa rio abajo hasta las CABAÑAS PARAÍSO. Coctel de bienvenida, introducción al programa por parte del guía. Cena.

Día 2 - Caminata temprana para observar pájaros. Después del desayuno, caminata de 5 horas en la selva acompañados por un guía y un nativo. Ellos le explicaran acerca de las plantas y de sus diferentes aplicaciones. En la tarde, visitaran a una familia indígena. Cena.

Día 3 - Luego del desayuno, visitaran a La Comunidad indígena de "San Pablo de los Secoyas" donde conoceran sus costumbres y forma de vida. Visita a "Casa de la Cultura". Almuerzo. En la tarde, visitaran el Rio Shushufindi para observar una variedad de pájaros. Cena.

Día 4 - Luego del desayuno, visitaran al "Shaman" o "médico brujo" quien les explicará algunos de los secretos y misterios de la selva. Regreso a las cabañas en "quillas" (canoas indígenas). Cocktail. Cena de despedida.

Día 5 - Desayuno. Regreso temprano para llegar al aeropuerto y tomar el vuelo a Quito.



Conferencias Internacionales

Objetivo

Ampliar conocimientos aprovechando la experiencia profesional de los instructores internacionales.

Estrategia

Conferencias entre centros internacionales con profesores especializados en temas afines a cada facultad o profesionales de algunas ramas, como ejemplo:

Arquitectura

El precio de la vivienda. Orígenes y consecuencias en el momento actual (D. José Ma. Yague. Profesor SEK-España)

Vivienda: perspectiva desde la construcción (D. Tomás Rivilla. Presidente A.P.I.. Segovia)

Sistemas

Nuevas tendencias de las tecnologías para computación (Prof. D. Jesús Sangrador (Universidad Politécnica de Madrid)

Tecnologías electrónicas vs tecnologías fotónicas (Prof. D. Luis Arizmendi SEK-España)

Ambiental

La mutagénesis ambiental (Dr. Julio Casado Linarejos (Catedrático de Química física de la Universidad de Salamanca)

Contaminación del Agua (Dr. Enrique Estrada Vélez SEK-Chile)



Turismo

El turismo activo: Una alternativa competitiva frente al turismo tradicional (D^a Inmaculada Ortega Mediero. Directora de Calidad Habitat Hotels. Profesora UISEK-Chile)

Comunicación

El periodismo político (D^a. María Victoria Campos Zabala. Experta en Comunicación Política. Profesora de la USEK-Chile).

Comunicación política en TV: las nuevas tendencias (D^a. Salomé Berrocal Gozalo. Directora del Departamento de Periodismo de la Universidad San Pablo CEU)

VENTAS Y PROMOCIÓN DE VENTAS

Los dos puntos son bien atendido por el departamento de admisiones, con visitas a lo colegios, test de orientación vocacional, telemarketing y envío de información a alumnos interesado en las carreras que ofrece la institución e invitaciones a eventos y concursos que se programa.

La estrategia inicia con la visita de la directora de admisiones a los colegios para dar una explicación detallada de las carreras y los beneficios con que cuenta la universidad, además se toma las pruebas de orientación vocacional a los alumnos de cuartos, quintos y sextos años. El momento de entregar los resultados a los estudiantes se hace una pequeña explicación de a que son aptos y se recalca las ventajas que ofrece la UISEK.

Con estos test lo que se obtiene es crear una base de datos de más de dos mil alumnos de 6tos cursos en 60 colegios del Ecuador entre las ciudades incluyen en su mayoría Quito, Guayaquil, Manta y Santo Domingo.

La base de datos es depurada y a todos los clientes potenciales se realiza telemarketing, en colegios de la sierra se trabaja principalmente en los meses de junio a septiembre para iniciar clases en octubre y en los de la costa de octubre a enero para empezar clases en febrero.

Cabe indicar que a través de correos electrónicos masivos o convencional se informa de posibles cursos y se hace la invitación a eventos académicos, culturales o artísticos.

PUBLICIDAD

Objetivo

Resaltar la internacionalidad

Estrategia

TELEVISIÓN

Slogan “Se parte de nuestro orgullo internacional”



Un docente dando una clase



Alumna poniendo atención



Estudiante realizando preguntas al profesor



Se abre la toma y se nota que los alumnos están recibiendo clases con un catedrático de uno de los centros internacionales SEK

RADIO

MENCIÓN

Universidad SEK con su prestigio internacional te recuerda que las inscripciones y matrículas están abiertas para el período académico 2006 – 2007, conoce más sobre sus carreras en el campus Guápulo o contáctate al número directo 1800 UNISEK. “Para ser parte del orgullo internacional”

CUÑA

Universidad Internacional SEK te invita a formar parte de su orgullo internacional, matrículas julio a septiembre, iniciamos clases el 02 de octubre, horarios cerrados 8:00 a 13:00 y ejecutivo 5:30 a 9:00, contáctanos 1800 UNISEK

PRESUPUESTO

Pauta Tipo Televisión Universidad Internacional SEK 1ra. ETAPA

CANAL	PROGRAMA	TIPO	HORA	DIAS	JULIO DE 2006																						No. CUÑAS	TARIFA	TOTAL INVERSION
					2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22				
					X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M				
TELEMAMAZONAS	24 HORAS 2DA.EMISION	NOTICIAS	07h35	L-V	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	30	345,0	10.350,0	
	24 HORAS ENTREVISTAS	NOTICIAS	07h00	L-V	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	30	345,0	10.350,0	
	24 HORAS MEDIO DIA	NOTICIAS	13h30	L-V	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	30	700,0	21.000,0	
	24 HORAS 3RA. EMISION	NOTICIAS	08H30	L-V						1							1						1			3	1.250,0	3.750,0	
	24 HORAS	NOTICIAS	21H30	S				2									2						2			6	1.000,0	6.000,0	
	24 HORAS DOMINICAL	NOTICIAS	21H30	D					2								2							2			6	1.250,0	7.500,0
																							105		58.950,0				

Pauta en Radio Universidad Internacional SEK 1ra. ETAPA

No.	EMISORA	HORARIO	JULIO DE 2006																								TARIFA	TOTAL INVERSION
			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Jul				
			X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M					
1	DISNEY	ROTATIVO	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	90	15	1350,00		
2	CANELA	ROTATIVO	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	90	16	1440,00		
3	LA LUNA	ROTATIVO	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	90	16	1440,00		
4	VISION	ROTATIVO	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	90	14	1260,00		
5	SONORAMA	ROTATIVO	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8				6	142	17	2414,00		
6	CENTRO	ROTATIVO	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	90	17	1530,00		
																							592		9434,00			

SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo

Optimizar la atención al cliente

Estrategia

Capacitar al personal administrativo con respecto a atención al cliente, manejo de situaciones de conflicto, objetivos, servicios, procedimientos políticas de la Institución.

Anualmente se capacitará a todo el personal docente y administrativo en los conceptos de atención al cliente, se abordaran temas como:

Calidad en el servicio de atención.

Estrategias de servicio.

Medida de la satisfacción del cliente.

Retención y fidelización.

La relación con el cliente

Tipos de atención al cliente

La atención presencial de los clientes

La atención telefónica de los clientes

Tipología de cliente

Formas de atender a los diferentes tipos de clientes

Resolución de incidencias y percepción de la satisfacción

El asesoramiento al cliente

Actitudes adecuadas ante las reclamaciones

Técnicas de resolución de conflictos

Proceso de atención de reclamaciones

Errores más frecuentes en la atención de reclamaciones

Guía para el autocontrol emocional

Comunicación Institucional

Objetivo

Establecer claros canales de comunicación para mejorar la fluidez de la información.

Estrategia

Determinando departamentos e individualmente lineamientos de que información, a quien se debe comunicar y responsables de hacerlo.

Concientes de que la comunicación interna es una ventaja o desventaja en cualquier institución educativa o no, se ha determinado posibles soluciones simplificando a solo dos departamentos la recopilación de cualquier información que deba ser difundida interna o externamente. Estos departamentos serán Administración quien maneja todo lo relacionado a procedimientos administrativos y Secretaría Académica receptorá cualquier disposición en cuanto a lo académico. Estos dos departamentos a su vez informarán a las dependencias que tengan alguna relación del correcto procedimiento, y serán ellas las encargadas de despejar alguna duda al respecto.



En casos muy puntuales como inicio de cursos académicos, conferencias, o eventos que necesiten mayor información se realizará una reunión con todo el personal administrativo para estar enterados a fondo del proceder.

Estas charlas serán fuera del horario de trabajo y tendrán una duración de 30 minutos, dependiendo del departamento (Admisiones o Decanatos) deberán elaborar un instructivo en el que consten los puntos más relevantes como fechas, horarios, personas encargadas, requisitos, costos, formas de pago, lugar, etc.

Efectivo sistema de sugerencias y quejas.

Objetivo

Instaurar el sistema de quejas y sugerencias

Estrategia

El Sistema de quejas y sugerencias es un sistema automatizado creado para presentar quejas, así como peticiones que pueden consistir en sugerencias, consultas o solicitudes.

Las peticiones serán recibidas por el área de bienestar estudiantil de la institución, para su registro, atención y seguimiento. Esto como parte del diseño y aplicación de herramientas que permitan detectar áreas de oportunidad determinadas, con base en la percepción de los usuarios a efecto de mejorar la calidad en el servicio.

Este sistema forma parte del esfuerzo que la institución impulsa dentro de su sistema de gestión de calidad, estableciendo un vínculo más estrecho con nuestros clientes y público en general, con el fin de satisfacer sus necesidades.

A continuación encontrará una definición de los tipos de solicitud que podrá capturar para nuestro conocimiento en este Sistema de quejas y sugerencias:

1. Queja o Denuncia.- si usted desea dar a conocer alguna irregularidad en el desempeño de las funciones de la institución, ya sea que se afecte directamente a quien la hace del conocimiento (queja), o bien que la afectación de la que se tiene conocimiento, se efectúe a un tercero (denuncia).

2. Petición.- es el requerimiento que formula la ciudadanía para que intervenga el Órgano Interno de Control, en la verificación de los servicios que presta la institución, o bien para que reciba y de curso a las sugerencias y solicitudes que presenta el público en general.

Al recibir su queja, denuncia o petición, le dará trámite inmediato y lo mantendrá informado respecto del estatus que guarde. Es importante señalar que la información que proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial.

CAPTURAR INFORMACIÓN

Hechos

En esta sección se podrá narrar los hechos ocurridos.

Será de utilidad si el interesado proporcionan el lugar donde ocurrieron los hechos, así como la fecha y hora.

Datos personales

Si lo desea puede proporcionar sus datos personales como son nombre, dirección, teléfono y una dirección de correo electrónico válida para enviarle información sobre el seguimiento que le ha sido dada a su solicitud.

Todos los datos que se proporcionen son manejados de forma confidencial.

Registro de información

El sistema le proporcionará un número de folio como el que se muestra, con el cual posteriormente se podrá entrar a verificar el seguimiento que se le está dando a la solicitud. Se recomendará imprimir esta página o anotar el número de folio.

1823

Si proporcionó una dirección de correo electrónico válida, se le enviará un correo que contendrá este número de folio.

Consultar información

En esta página deberá proporcionar el número de folio que se asignó cuando se capturó su solicitud.

De ser un número de folio incorrecto no le será posible consultar el seguimiento que se lleva de su solicitud.

Seguimiento

En esta sección de la página se visualizarán las acciones seguidas por el Órgano Interno de Control de la institución, así como la fecha y hora en que se le está informando del seguimiento.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La Universidad Internacional SEK es reconocida por el mercado objetivo al que está dirigido, quienes tienen noción de que carreras y servicios cuenta, además de los beneficios internacionales a que son acreedores al estudiar en esta institución.

La preparación de sus docentes y su calidad al enseñar tiene un nivel de valoración muy alto para los estudiantes, lo que sería un determinante la permanencia y fidelidad del alumnado con la institución.

En la mayoría de los colegios encuestados sus alumnos tienen como opción el ingreso a la UISEK, lo que redundaría en el incremento de matriculados.

En general, los estudiantes dan mucho valor a la fluidez y confiabilidad de la información.

RECOMENDACIONES

Es indispensable continuar trabajando con los colegios por medio de charlas enfatizando los intercambios estudiantiles con los centros SEK, resaltando su verdadera internacionalidad.

Poner especial cuidado la momento de seleccionar los catedráticos analizando su preparación docente, nivel académico y experiencia profesional, además de impulsar a los interesados en continuar con su formación académica por medio de becas, intercambios docentes u otras herramientas de capacitación existentes en el mercado.

Se recomienda mantener un constante trabajo promocionando la agenda planteada e intensificando la publicidad en épocas de captación de estudiantes.

Mantener una constante fluidez en la información en todos los departamentos de responsabilidad y entre los campus Guápulo y Carcelén.

Instruir de manera inmediata a todo el personal docente y administrativo, comunicar por los medios pertinentes a los estudiantes cual es el procedimiento para utilizar el sistema de quejas y sugerencias.

BIBLIOGRAFIA

1. "Publicidad," Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
2. Agenda Estudiantil SEK 2004, 2005
3. Escobar Fernández, Jorge. CURSO Internet: 5WH Formula CIESPAL/Microsoft – Quito, Ecuador
4. Escobar Fernández, Jorge. CURSO: Detección y fijación de paradigmas comunicacionales dentro de la empresa CIESPAL/Microsoft – Quito, Ecuador
5. FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. STANTON, M. ETZEL, B. WALKER. DECIMO PRIMERA EDICION . Mc GRAW HILL México 1997.
6. Gaudeamus 2003, 2004, 2005, Revista
7. Ivancevich, John.: Elementos de la administración estratégica (En: Gestión, calidad y competitividad. Madrid, 996. pág. 244 – 256. Tomo I)
8. Lambin, Jean-Jacques.: El plan estratégico de marketing. (E: Marketing global. Madrid, 1997. pág. 29 – 33)
9. Manual de Organización y Funcionamiento SEK 2004, Revista
10. Peralba, Raúl. REVISTA: IPMARK. Fuente: Universidad de Leioa
11. Ruiz, Maite y Zorrilla, Pilar. LIBROS: COMUNICACIÓN y PUBLICIDAD. Fuente: Universidad del País Vasco.
12. www.cisek.com.es
13. www.gestiopolis.com
14. SERVICIO AL CLIENTE Una potente herramienta de marketing
15. LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
16. SU MEJOR REGALO- una queja de su cliente
17. PUBLICIDAD: LA BÚSQUEDA DEL CLIENTE COMO OBJETIVO PRIMORDIAL
18. COMUNICACIÓN EFECTIVA UN ENFOQUE DE VENTAS GANADOR
19. www.igsap.map.es/cia/buzonmap.htm
20. www.portaldequejas.com/
21. www.sek.net
22. www.uisek.edu.ec