



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

“Estrategia de comunicación y la promoción de servicios educativos del centro internacional de estudios profesionales (CIEP) Manta, 2016”.

AUTORA:

María Fernanda Quijije Muñoz

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y

SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA

“Estrategia de comunicación y la promoción de servicios educativos del centro internacional de estudios profesionales (CIEP) Manta, 2016”.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Una vez revisado y corregido el proyecto final de la investigación "Estrategia de comunicación y la promoción de servicios educativos del centro internacional de estudios profesionales CIEP Manta, 2016", realizado por la Srta. María Fernanda Quijije Muñoz, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, septiembre de 2016.

Lic. Laine Intriago Uquillas

Directora de trabajo de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita María Fernanda Quijije Muñoz, portadora de la C.I. 131549961-4, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “Estrategia de comunicación y la promoción de servicios educativos del centro internacional de estudios profesionales CIEP Manta, 2016,” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Lic. Laine Intriago Uquillas.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre del 2016

Quijije Muñoz María Fernanda

Autora

AUTORÍA

El contenido desarrollado en el proyecto investigativo, se ha emitido en base a una investigación integra, respaldada en las citas bibliográficas que se anexan en la bibliografía y es de exclusiva responsabilidad de la autora:

Quijije Muñoz María Fernanda.

DEDICATORIA

Por ser la persona más importante que ha existido durante toda mi vida quien con esfuerzo y desvelo, sacrificio me brindo sus cuidados impulsándome día a día para cumplir esta meta que hoy se ve reflejada en la elaboración de mi proyecto por todo aquello y más te **DEDICO** este proyecto **Madre Querida, Yolanda Muñoz** y le agradezco a dios por permitirme contar con una madre maravillosa como lo eres tú.

A mis hermanas **Karen, Katty, Diana, Juliana** por sus voces de aliento, motivación y apoyo incondicional a mis sobrinos Derek, Anthuan, Dylan, Kile los más chiquitos de la casa para que vean en mi un ejemplo a seguir.

A mi **familia** por darme su apoyo y cariño durante mi vida a mis primos José Luis, Mariale, Mercedes, por estar conmigo en momentos de tristezas y alegrías.

A mis amigas **Gabriela Hernández** y **Patricia Soledispa**, por haberme brindado su ayuda en mis cursos universitarios, por brindarme su amistad incondicional.

A mi **enamorado** por brindarme su amistad y amor y por estar conmigo en todo momento.

María Fernanda Quijije Muñoz

RECONOCIMIENTO

A Dios Todo Poderoso, por habernos permitido llegar a cumplir esta meta tan importante en nuestras vidas, a nuestros padres quienes han sido nuestras guías que nos han encaminado y así cumplir con nuestros objetivos.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por haberme abierto las puertas, para empezar y culminar mi carrera como profesional.

A nuestros maestros por su paciencia, quienes con sabiduría y entusiasmo han sabido transmitir parte de sus conocimientos, además de brindarnos su amistad agradecemos profundamente por habernos dado ese espacio en sus vidas, especialmente nuestra Decana de nuestra Facultad por todo el apoyo brindado en este transcurso de modo de titulación que nos permitirá culminar con esta etapa en nuestras vidas.

A nuestros Amigos y Amigas por las vivencias compartidas que marcaron nuestras vidas y que permanecerán por siempre en nuestros recuerdos.

María Fernanda Quijije Muñoz

4.2.4.1.2	PROCESO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	15
4.2.4.1.3	TIPOS DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	18
4.2.4.1.4	FACTORES DE EFECTIVIDAD DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	20
4.2.4.2	PROMOCION DE SERVICIO.....	22
4.2.4.2.1	PROCESO DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS.....	23
4.2.4.2.2	TIPOS DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS.....	25
4.2.4.2.3	FACTORES DE EFECTIVIDAD DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS.....	27
4.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	28
4.4	JUSTIFICACIÓN.....	29
4.5	METODOLOGÍA.....	31
4.5.1	SUJETO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	33
4.5.2	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	33
4.6	RESULTADOS ESPERADOS.....	34
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
5.1	WEBGRAFÍA.....	35
6.	ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.....	35

1. DATOS GENERALES.

1.1 Título del proyecto de investigación

“Estrategia de comunicación y la promoción de servicios educativos del centro internacional de estudios profesionales (CIEP) Manta, 2016”.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación Básica

1.3 Área de conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: Educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio: 5 de agosto del 2016

Fecha de culminación: 5 de agosto del 2017

2. OBJETIVO GENERAL

- Analizar una estrategia de comunicación para la promoción de servicios del Centro Internacional de estudios Profesionales (CIEP) Manta.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conceptualizar una estrategia de comunicación y promoción de servicios.
- Establecer el proceso de estrategia de comunicación y promoción de servicios .

- Determinar los tipos de estrategia de comunicación y promoción de servicios.
- Identificar los factores de efectividad de estrategia de comunicación y promoción de servicios.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

La comunicación y promoción del servicio es una de las más importantes actividades dentro de una empresa, porque los clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan información. Esto ayuda a definir y proyectar la personalidad de una empresa de servicio y poner de relieve las ventajas competitivas específicas de un servicio.

En cuanto a la utilización de la estrategia de comunicación por parte de las empresas educativas utilizan diferentes tipos de estrategia de promoción para tener un uso óptimo en las cuáles se incluyen: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

La estrategia de comunicación es una de las más importantes en la empresa, puesto que el público, posibles clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan información, si la empresa desea tener éxito, debe considerar con cuidado la información , puede ocurrir que aunque no se haga nada al respecto, el cliente obtenga información y desarrolle ideas sobre la empresa, muy distintas a las que desearían los administradores de esta junto con una mezcla de

promociones al programa total de comunicaciones de la empresa formado por la combinación de las estrategias de comunicación y promoción de servicios educativos que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos.

A nivel Mundial la comunicación se ha convertido en eje fundamental de los procesos de todo tipo de organización. Esto se debe a que poco a poco han sido más conscientes de que la comunicación es clave para lograr resultados positivos en el funcionamiento de las empresas. Todas las organizaciones se comunican con diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza. Por ese motivo son importantes las estrategias de comunicación que permitan promocionar los servicios que la empresa brinda.

El Ecuador cuenta con un gran potencial de catedráticos que imparten sus conocimientos en los diferentes centros educativos y que han visto como una alternativa la creación de centros e institutos enfocados en el área tecnológica y en el área de idiomas. La Provincia de Manabí está en crecimiento y evolución constante con la tecnología, los centros educativos aprovechan y promocionan los servicios educativos en distintos medios de comunicación. Manta es una ciudad industrial, comercial y turística que crece sin cesar; los habitantes buscan su progreso personal a través de la inversión en educación, para estar a la par con grandes ciudades.

Sin embargo de la manera que El Centro Internacional de Estudios Profesionales (CIEP) ha manejado la estrategia de comunicación promocionando sus servicios educativos frente a sus principales competencias, no ha sido la más adecuada, ya

que tiene muchas falencias al momento de destacar su imagen y cursos impartidos.

Las estrategias de comunicación del (CIEP) en ocasiones tiene problemas por factores tales como la falta de promoción de sus servicios y que este centro no sea reconocido, generando que la sociedad en general no sepa de las promociones que este centro educativo brinda, generando que las personas sientan desconfianza por no ser reconocido.

Se cuenta con una página web muy simple, generando poca publicidad, porque no cuenta con la información adecuada; no existe la visualización de promociones ni algún tipo de diseño o detalle que llame la atención de la sociedad, esto es un factor negativo ya que en la actualidad las empresas buscan los medios de comunicación para llamar la atención de los posibles estudiantes, esto es un factor negativo para este centro de estudios ya que no se le da mayor publicidad para que las nuevas promociones que se realizan se den a conocer .

Así mismo en la comunicación que se da de parte de los directivos hacia los estudiantes del CIEP no se le brinda información de las nuevas promociones del costo de los cursos, los nuevos catedráticos, las nuevas aulas, los nuevos equipos que se han instalado para que los estudiantes se capaciten diariamente con la tecnología, provocando que los estudiantes busquen nuevos cursos en otros centros educativos.

Para ello buscamos proponer estrategia de comunicación y la promoción de servicios educativos del Centro Internacional de Estudios Profesionales (CIEP), dando un gran paso a ser más reconocidos, en la actualidad estamos inmersos en

comunicarnos diariamente utilizando medios de comunicación y optando por comunicarnos en diferentes idiomas, siendo ya una necesidad en la sociedad.

Esta investigación tendrá los datos generales, objetivos generales y específicos contara con una introducción que es la información de las variables desde tiempos atrás y respectivas citas de autores que refieren a ellas, seguido de un marco teórico complejo, en esta investigación se describen partes fundamentales como antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal y teórica que abarca la conceptualización específica y temas referentes a las variables, contiene las preguntas de investigación que no son más que los objetivos específicos transformados a preguntas, seguido de la justificación que contará con la importancia, trascendencia y factibilidad de la investigación. Cuenta con la metodología empleada como el tipo, método y técnicas .

es necesario identificar el sujeto de la investigación que no es más que el lugar donde se realizó la investigación y el tamaño de la muestra que serán la cantidad de personas que conforman la misma, seguido de la definición de variables tanto dependiente como independiente ,llegando a este punto investigativo se estableció los resultados esperados que será lo que se desea lograr a través de toda la investigación, por último se resaltan referencias bibliográficas y web graficas que hicieron parte fundamental en la investigación tanto libros, folletos, revistas y páginas web. Concluyendo este proyecto con la enunciación de la propuesta, que es lo que se desea alcanzar y cumplir tanto los objetivos generales como específicos.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos.

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad, se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. López ,Viera .(2003)

Esto hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos que se quiere para ciertos intereses y necesidades .

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o confidenciales en aras de lograr el mismo propósito . Martínez Yarmila (2009) .

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

Mintzberg, Henry no niega la importancia de mirar hacia el futuro y de impulsar visiones creativas, pero introduce un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional que dependen en gran medida de las experiencias pasadas. La experiencia que surge de las acciones pasadas deliberadas o no, no dejan de hacerse sentir, proyectándose hacia el futuro.

Así, el estratega sabe con precisión que le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado; posee un conocimiento profundo y detallado de sus capacidades por lo que se encuentran situados entre las capacidades del pasado y las oportunidades del futuro. En consecuencia, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aparta de la concepción clásica, para arribar al primer concepto clave, las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado.

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de

interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida.

La promoción de servicios es sinónimo de vender, publicitar u ofertar, sirve para manipular a las personas a fin de que las empresas les vendan lo que deseen, para que un potencial cliente, comprador, empresa, organización, o gobierno adquiera o compre un producto que necesita o desea, un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas se necesita saber de su existencia, sentirse persuadido para comprar ese producto y recordar que existe.

“Una promoción de servicios consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” McCarthy ,Jerome. (1997).

Todas las organizaciones, deben realizar promociones que nos brinden un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y no para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea.

Tomando en cuenta la estrategia de comunicación que parte del arte y la ciencia de planificar e implementar la promoción porque depende de muchos factores, como el segmento o nicho de mercado al que va dirigido el producto, el tipo de producto, los canales de distribución que utiliza, el precio, además del presupuesto con el que se cuenta. Por tanto, si

queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos, es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y lo luego le recuerden que existe.

4.2.2 Fundamentación Filosófica.

En el 2000 Berlo, David desarrolla un enfoque conductista de la comunicación humana buscando establecer las bases del proceso ideal de comunicación, este proceso ideal se refiere a cómo debería realizarse la comunicación para que esta sea realmente efectiva.

El objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás .Berlo , David .(2000).

Toda estrategia de comunicación tiene un propósito y es en producir una respuesta específica en los demás, es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje apropiado para expresar dicho propósito. Si conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación, a la vez, eficiente y efectiva. A pesar de que este propósito no es siempre consciente o es olvidado, difícilmente se podrá dejar de comunicar.

Sin embargo, aun cuando el propósito siempre exista, la comunicación fracasa en su intento de afectar e influir en el otro, ahora bien, para que

exista comunicación no basta con tener el propósito de influir, sino que también es necesario emitir un mensaje que sea recibido por el otro, debemos distinguir aquí entre receptores intencionales que son aquellas personas específicas sobre las cuales intenta influir el comunicador y los receptores no intencionales son todas aquellas personas que son afectadas por el mensaje del comunicador, aun cuando no forman parte del propósito original de éste.

Son estos últimos receptores los generadores de los "malos entendidos", pues son afectados por el comunicador en forma distinta a la que pretendía. Para criticar, entonces, a un comunicador es necesario tomar en cuenta su propósito y receptores intencionales. Es por esto que la mayoría de organizaciones, al momento de dar a conocer sus servicios detallan y especifican de manera clara la información que se quiere dar a conocer de su empresa puesto que si se equivocan al dar la información confundirán a las personas generando inseguridad de obtener los servicios.

En el (2000) Kaplun, Mario dice que la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos.

Es decir que aunque haya distancia entre los medios y los canales artificiales, es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. Los medios masivos tal como

operan actualmente en su casi totalidad no son medios de comunicación sino medios de información o de difusión. Podrían llegar a ser realmente de comunicación y de hecho algunos pocos han logrado y demostrado serlo; pero para ello tendrían que transformarse profundamente el proceso de la comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir.

4.2.3 Fundamentación Legal.

En la constitución del Ecuador(2008) en su sección tercera acerca de la comunicación e información, en el artículo 16 capítulo 1 "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos" por lo consiguiente la carta magna considera que toda persona tiene derecho a una comunicación libre utilizando cualquier medio, ya sea para transmitir sus ideas, pensamientos , criterios o para su beneficio propio considerando la información como un medio para generar atracción de las promociones.

En la constitución del Ecuador (2008) en su sección tercera acerca de la comunicación e información, en el artículo 17 ,capítulo 1 ,punto número dos "Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y

colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada” en este artículo la constitución nos da la facilidad de crear medios de comunicación que brinden a través de la tecnología información necesaria de los servicios que las empresas brindan, es por eso que la mayoría de organizaciones utilizan medios de comunicación como redes sociales páginas web y medios televisivos para informar a la ciudadanía las promociones de los servicios que brindan y darle mayor publicidad para ser más reconocidos”

En la constitución del Ecuador (2008) en su sección tercera acerca de la comunicación e información, en el artículo 20, capítulo 2 “El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación”

En la constitución del Ecuador (2008) en su sección tercera acerca de la comunicación e información, en el artículo 53 capítulo 2 “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

En este artículo de la carta magna sobre la incorporación de sistemas de medición de satisfacción de los posibles clientes, así mismo se puede ver que en todos los países del mundo las empresas compiten para ganar clientes, se puede decir que la satisfacción al cliente es uno de los métodos

más importantes que las empresas utilizan, es por esta razón que las empresas están optando por implementar estrategias de comunicación que ayuden a promocionar los servicios, un método que se podría utilizar es una buena estructura de una página web que obtenga la información que el cliente busque, ahora en la actualidad la tecnología se apodera de las personas ya que en muchas ocasiones optimiza el tiempo, por lo que el cliente desea conocer los servicios que brinda las diferentes organizaciones, satisfaciéndose por la información que se da.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado que abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. Arellano , E (2003).

Arellano manifiesta que debido a los ciertos intereses y necesidades de la búsqueda de nuevas estrategias de comunicación que se llevan a cabo una serie de acciones para así lograr un determinado fin que asegura una decisión óptima en cada momento y tiene como objetivo incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual, el cambio social y organizacional, guiado por una visión a largo plazo donde sus objetivos son verificables.

Así mismo la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Ahora bien, referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo.

4.2.4.1.1 Importancia de Estrategia de Comunicación

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo mensaje principal entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o confidenciales en aras de lograr el mismo propósito-Yamila Martínez (2009)

Yamila Martínez manifiesta la importancia una buena estrategia de comunicación que logre la captación del alumnado, pretendiendo un mejor posicionamiento en el mercado educativo y dar respuesta a las necesidades de los clientes, así mismo de los retos a los que los centros

educativos, las universidades y las instituciones dedicadas a la formación deben hacer frente en la actualidad con la finalidad de mostrar las estrategias que llevan a cabo los centros para dar a conocer su oferta formativa y aumentar el número de alumnado; mostrar en qué consiste el marketing online y cuáles son sus tendencias actuales en el ámbito educativo.

4.2.4.1.2 Proceso de Estrategia de Comunicación

Las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos –López Viera (2003).

López Viera hace referencia a la estrategia de comunicación como el proceso que conduce y que le da rumbo a lograr los objetivos deseados, toda estrategia de comunicación conlleva a tener un proceso, en este proceso para poder comenzar a realizar una estrategia de comunicación se nombraran tres pasos:

- ❖ La comunicación interna que se refiere a los mecanismos de comunicación desarrollados entre las personas gestoras y ejecutantes de la estrategia para asegurar una coordinación eficiente entre ellas, una buena circulación de la información entre las distintas partes interesadas del proyecto, y sobre todo, buenos intercambios de información entre las personas y una fluidez en los procesos de toma de decisión.

Este proceso se suele definir en un protocolo de comunicación de definir las distintas reuniones (físicas o virtuales) previstas a lo largo del proyecto y la metodología para la coordinación de estos eventos, así mismo el papel y las responsabilidades de las distintas personas que intervendrán para acciones de coordinación, gestión y comunicación, sin olvidar los documentos oficiales utilizados y/o diseñados para la gestión, la coordinación y la comunicación .

❖ La difusión del proyecto se refiere a las acciones de comunicación mencionando medios como: Diseño de un portal Internet que es muy recomendable diseñar una web del proyecto para proyectos que duran más de un año. Este portal tiene que informar sobre el objeto del proyecto, las principales actividades y noticias de interés. También puede servir de base para el desarrollo de otras herramientas y/o mecanismos de comunicación: intranet, redes sociales, publicación de los resultados del proyecto para su divulgación y explotación.

❖ Las Redessociales y “Community management” que no es más que una presencia organizada y eficiente en las redes sociales es hoy en día muy importante, si dentro de la organización se carece de las competencias para dinamizar el trabajo en estas redes, se puede subcontratar este servicio a un

proveedor para garantizar una presencia fuerte del proyecto en Internet.

La Utilización de los Medios Tradicionales que nos ayudan a trabajar con medios tradicionales como Prensa, televisión. Las Presentaciones públicas para un proyecto con un impacto local importante se recomiendan organizar reuniones o presentaciones públicas donde se reunirán todas las partes interesadas en el proyecto.

Estas presentaciones pueden acompañarse de una nota de prensa y por ultimo las publicaciones como folletos de presentación del proyecto o de algunas actividades específicas, sin embargo estas publicaciones tienen que ser justificadas ya que ahora se suelen preferir publicaciones digitales. Puede ser más interesante planificar impresiones para publicar los resultados que se han obtenidos, en todos casos, la previsión de publicaciones se tendrá que acompañar de un plan para su difusión.

Así mismo a la hora de diseñar campañas o utilizar herramientas de comunicación, tienen que intentar ser coherentes con los objetivos y las actividades del proyecto y adaptadas al público objetivo identificado ser económicamente rentables demostrando que las acciones previstas tienen una relación precio/impacto eficiente , ser innovadores y claras ya

que hay que tener en cuenta que a través de la comunicación del proyecto se vinculara la imagen del Financiador del proyecto, y que lo más seguro que le interese transmitir una imagen moderna y unos mensajes fluidos.

❖ La Diseminación de los resultados se entiende como las acciones previstas para poner a disposición materiales, metodologías o cualquier producción intelectual que sean de interés para futuros desarrollos, esta divulgación tiene que responder a un trabajo de identificación por parte de la organización, las personas y los canales más pertinentes, así como proponer una serie de iniciativas que fomenten la explotación y capitalización de estos resultados.

Así mismo hay algunas acciones que mencionare a continuación que permitirán desarrollar la difusión del proyecto como : Crear espacios de accesos abiertos en Internet (por ejemplo en el portal del proyecto) para posibilitar la interacción del público con los estudios o materiales desarrollados a través del proyecto, publicación de artículos en revistas o blogs especializados en la temática del proyecto Participación en clúster o eventos de interés como ferias o congresos y organización de eventos seminarios, conferencias, para la presentación de los resultados del proyecto.

4.2.4.1.3 Tipos de Estrategia de Comunicación

La comunicación eficaz adquiere mayor relevancia en cada aviso, folleto de promoción, entrevista con un cliente, artículo de promoción o mensaje de web – Rogers, Everett (2003)

Rogers 2003 nos dice que para que para llevar a cabo una comunicación eficaz se hace necesaria promocionar los servicios sea de manera personal o por medio de la web es por esto que mencionaremos dos tipos de estrategias de comunicación que son eficaces si se complementan adecuadamente con la fuerza de vender que es la herramienta más directa y poderosa para poder llegar al público consumidor.

❖ La comunicación Personal es hablar directamente con el cliente, es por esta razón que hay que comunicarse de forma clara y efectiva para ello es necesario conocer las bases de la comunicación como profesional de la atención al cliente también debes saber hacer preguntas cuando no has entendido algo o cuando es posible adaptar el servicio a las preferencias del cliente y nos ayudará a entender la importancia de las preguntas y respuestas y a utilizarlas para mejorar la atención al cliente.

La comunicación personal está formada en gran parte por lo que no se dice ya que las posturas y gestos dicen mucho sobre la actitud y sentimientos de las personas ayudándonos

a reconocer las señales no verbales de tus clientes y compañeros, así como a adoptar gestos y actitudes que transmitan profesionalidad y una actitud positiva, la comunicación personal es uno de los tipos más importantes dentro de iniciar y llevar a cabo la estrategia de comunicación ya que se darán a conocer los servicios y las promociones para que la organización obtenga ganancias favorables.

❖ La comunicación publicitaria es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario que constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, en la que los intercambios de información son cada vez más complejos e intensos, debido a la rápida evolución de la tecnología.

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo, por tanto el acto de informar no es neutro, ya que puede ser fluido a través de la forma de comunicar el conocimiento, los servicios y las promociones. La comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento económico del público a través de los mensajes que emite la empresa anunciante en los medios de comunicación y la tecnología que está a nuestro alcance.

4.2.4.1.4 Factores de Efectividad en la Estrategia de Comunicación

Los temas de importancia deben ser tratados en privado, porque se hace hincapié en el hecho de que las interferencias como el ruido molesto impiden y entorpecen en proceso de la comunicación – Freyre , Paulo (2003).

Freyre nos habla de la importancia de los temas que trataremos al momento de comunicar la información para que no haya interferencias ni ruidos que impiden el proceso de la comunicación.

El éxito en la comunicación es lograr que sus receptores respondan y actúen de acuerdo con su mensaje. Para esto es necesario poner en práctica los siguientes factores que favorecen la efectividad en la comunicación como:

- ❖ Un buen estado psicológico favorable de parte del emisor o receptor que permita la buena audición, atención e intercambio de ideas.

- ❖ Una buena motivación facilita notablemente la comunicación. Un empleado escuchará con especial atención lo que dice su jefe si en el fondo transciende que obtendrá un incremento en sus haberes o estabilidad laboral .

- ❖ La ocasión apropiada para comunicar es muy influyente con el grado de efectividad que se obtenga.

- ❖ Un anuncio hecho a tiempo sería muy bien recibido pero hecho a destiempo puede causar malestar; el lugar que se emplea debe ser siempre el mejor factor de efectividad en la comunicación señalado con poco rigor y frecuencia es el

contexto, la armonía que debe haber entre un término o gesto que usamos y el resto del mensaje.

❖ Un lenguaje moderno breve y cordial habrá de favorecer la comunicación en grado importante.

❖ El medio tecnológico que se emplea muchas veces hace la referencia a la teleconferencia, email mensaje digital o hablado, conversación en la web entre otros.

Llevando a cabo estos factores se logrará un mayor grado de efectividad cuando tanto el emisor como el receptor han desarrollado una capacidad de tener empatía que es la facultad que tenemos los humanos, unos más que otros, para penetrar en la personalidad de otros, anticiparnos o adivinar sus actitudes, preferencias o reacciones frente a un estímulo o mensaje ya que el hombre ha perfeccionado su vida de relación con sus semejantes y ha aprendido a estudiar sus actitudes y respuestas , como muchas veces hemos escuchado a alguien de decir " Mejor no le digo esto porque no le va a gustar".

4.2.4.2 Promoción de Servicios

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan- Kotler (2003).

La promoción de servicios es lograr objetivos específicos de brindar información al público sobre los servicios que las organizaciones brindan. Así mismo cabe recalcar que la promoción de servicios es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

Es muy importante promocionar los servicios ya que las actividades de comunicación es una de las más importantes en la empresa, puesto que los públicos, posibles clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan información porque nos ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, pero no quiere decir que sea una herramienta milagrosa ya que tiene que trabajar en conjunto con la publicidad, las relaciones públicas, y las ventas personales para poder realizar los objetivos o metas que se desean.

Si la empresa desea tener éxito, debe considerar con cuidado la información que proporciona, puede ocurrir que aunque no se haga nada al respecto, el cliente obtenga información y desarrolle ideas sobre la empresa, muy distintas a las que desearían los administradores de esta.

4.2.4.2.1 Proceso de Promoción de servicios .

Para poder promocionar los servicios que se quieran brindar es necesario que todos conozcan tu producto para que vean lo increíble que es , pero es necesario seguir el siguiente proceso que mencionaremos a continuación , que harán que las promociones que se brinden sean satisfactorias para el cliente y para la empresa como :

- ❖ Diseño de Marca Diseñando tu marca es decir mantenerlo al día asegurándose de que todos tus diseños estén actualizados ,se puede contratar un diseñador gráfico si no tienes experiencia ,se diseña un empaque inolvidable , Necesitando etiquetas y otras ayudas visuales en tu empaque que estén bien diseñadas al igual que el logo.
- ❖ Alcanzando tu mercado es decir tener un sitio web para promocionar un servicio, lo más importante hoy en día es tener un sitio web , se hace un comunicado de prensa es decir eligiendo un medio de comunicación para dar a conocer que el servicio está disponible , se maximizan las redes sociales porque son un arma poderosa para promocionar por medio de Twitter, Facebook ya que la mayoría de productos pueden conseguir beneficios de una página de Facebook o anuncios de Facebook , se usa la promoción por correo electrónico inteligentemente porque se considera realizar una campaña de publicidad vía correo

electrónico reúne los correos electrónicos de los clientes durante las liquidaciones de productos nuevos o viejos.

Se utilizan cupones digitales a las personas les encanta sentir que están consiguiendo una gran oferta con algo y no olvides los volantes, panfletos y postales que también puedes esparcir la voz con métodos tradicionales estos métodos funcionan mejor para promocionar y ganar clientes en tu área local hay que asegurarse de que sean fáciles de entender, atractivos y que tengan algún anzuelo para atraer a los clientes.

❖ Expande tu negocio es decir vuélvete un experto investiga acerca de tu mercado ,perfecciona tu producto para el mercado cuando ya tengas retroalimentación acerca de tu producto y más información acerca de tu mercado objetivo, realiza los cambios adecuados para perfeccionarlo para el mercado determina tu presupuesto inicial .

Desarrolla metas de ventas ,desarrolla planes de ventas,elige una estrategia para triunfar ,siendo una manera diferente para promocionar tu producto o diferentes enfoques respecto hacia quién promocionas y qué aspecto harás atractivo para las personas en tu promoción. Estas estrategias pueden darte una amplia variedad de clientes o pueden ayudarte a llegar a un grupo específico de persona.

4.2.4.2.2 Tipos de Promoción de Servicios .

“Se enfoca a la promoción como los distintas formas que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”. Sussman, Jeffrey (2000).

La promoción de servicios está constituida por 4 tipos de promociones que ayudan a que los servicios que se brinden sean rápidamente promovidos y que sean que se puedan vender o comunicar para satisfacer las necesidades de la población obligando a que se utilice los siguientes tipos:

- Descuentos: se refiere a la reducción del precio del producto para impulsar la compra del mismo.
- Muestras: Es brindar el producto gratuitamente o vendido a un menor precio y en tamaño de prueba, es decir, a un tamaño reducido de lo normal.
- Cupones: Parte a retirar de una cartilla de racionamiento a la entrega de los productos correspondientes, muchos de éstos son colocados en las revistas y periódicos o se envían al consumidor.
- Rebajas: Consiste en disminuir el importe monetario a los clientes que remiten una o varias Pruebas de Compras al fabricante. Las rebajas también son conocidas como devoluciones de efectivo.

- Concursos: Son eventos promocionales, donde compiten los consumidores por ganar algún premio por la habilidad demostrada.

Estos tipos de promoción de servicios están constituidos por todas aquellas acciones que se ejecuta para vender o comunicar y que se planifica en el departamento de marketing siendo estas casi lógicas y que al divulgar el servicio podrá satisfacer las necesidades de la población. Por otro lado la publicidad está conformada por todas las acciones que los medios publicitarios como radio, periódicos, revistas o internet realizan a favor de promocionar sus servicios.

Sin duda alguna la publicidad es una estrategia de comunicación en la que se obtiene información sobre el impacto que un mensaje ha logrado de un consumidor; por esta razón la publicidad y la promoción de servicios deben ir juntas en perfecta complementación para así informar motivar atraer y finalmente vender.

4.2.4.2.3 Factores de Efectividad de Promoción de Servicios

La actividad de las promociones varía significativamente según la promoción, es por esto que se requiere utilizar

factores de efectividad promocional para que nos permita identificar a las promociones más eficaces y definir planes promocionales que maximicen sus objetivos de facturación y rentabilidad como :

- ❖ Aumentar las ventas en el corto plazo.
- ❖ Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- ❖ Lograr la prueba de un producto nuevo
- ❖ Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- ❖ Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
Reducir existencias propias.
- ❖ Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- ❖ Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- ❖ Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.

Estos factores de efectividad logran mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas ,a gran cantidad de promociones realizadas y la complejidad de dicho análisis exige la implantación de herramientas especializadas en el análisis del impacto promocional y la puesta en marcha de los procesos y la organización que aseguren el éxito.

4.3 Preguntas de Investigación

¿Qué es una estrategia de comunicación y promoción de servicios?

¿Cuál es el proceso para elaborar una estrategia de comunicación para la promoción de servicios?

¿Qué tipos de comunicación y promoción de servicios existen?

¿Cuáles son los factores que favorecen la efectividad de estrategia de comunicación y promoción de servicios?

4.4 Justificación

Según autores una estrategia de comunicación es una de las más importantes en la empresa, puesto que los públicos, posibles clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan información, si la empresa desea tener éxito, debe considerar con cuidado la información que proporciona, puede ocurrir que aunque no se haga nada al respecto, el cliente obtenga información y desarrolle ideas sobre la empresa, muy distintas a las que desearían los administradores de esta; por otro lado, se dice que para lograr la atención de los posibles estudiantes se debe realizar una estrategia de comunicación con claridad por ende promociones que se ajusten al cliente y así poder identificar la competencia logrando obtener los clientes con los servicios educativos que se ofrece brindando la calidad deseada.

Se puede decir como una de las principales prioridades en la actividad de la organización, en esta época de globalización y alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado competitivo; para esto es de vital importancia asegurar el éxito haciendo uso de técnicas y herramientas para llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto

con una serie de investigaciones como lo son competencia, canales de distribución, publicidad y estrategias.

Por otro lado, se dice que para lograr un efectivo desarrollo comercial y por ende la elevación de los ingresos de una empresa u organización, se debe aplicar estrategias para identificar la competencia logrando obtener los clientes con los productos que se ofrece brindando la calidad deseada, se pretende a través de este proyecto de investigación dar solución a la problemática planteada mediante la estrategia de comunicación y promoción de servicios para mejorar la imagen y dar a conocer las promociones y los servicios educativos que se brindan en este centro de estudios (CIEP) logrando alcanzar los niveles en los que se encuentra los demás centros que imparten los cursos de inglés y computación.

Esta estrategia de comunicación y promoción de servicios se realiza para el estudio de la competencia en aspectos como: publicidad, promociones, para que los posibles interesados en los cursos se motiven a ingresar al CIEP y así mismo motivar a los estudiantes del CIEP a seguir en este centro dándoles a conocer nuevas promociones de los servicios educativos y así medirnos ante la competencia, con nueva imagen, publicidad y promociones.

Este proyecto de investigación pretende contribuir en el crecimiento del Centro Internacional de Estudios Profesionales CIEP con el fin de que incremente su nivel frente a la competencia que la rodea, manejando de manera correcta la estrategia que se plantea y así se logre ver los resultados reflejados en sus ingresos, es de mucha importancia para el crecimiento del Centro Internacional de Estudios Profesionales CIEP aplicar la estrategia que se plantea, se logrará

cumplir las metas que se proponen, cumpliendo a cabalidad las estrategias de comunicación y promociones, haciendo que el cliente prefiera nuestros servicios educativos.

Se lograra crecer en el mercado si se maneja de manera adecuada la competitividad que existe, con una estrategia de comunicación eficaz y promociones que llamen la atención de los posibles estudiantes y que los servicios educativos se actualicen de acuerdo a la nueva tecnología, esto atraerá y conquistará a las personas que deseen estudiar, viéndose esto reflejado en los ingresos mensuales por el aumento de alumnos y generando mayores ingresos.

En este proceso de investigación se revisará la respectiva documentación y se verificará que este proceso de investigación se haga de una manera adecuada, así como también se revisitara la guía del director de proyecto de Investigación, las fuentes web gráficas y los libros de los cuales se extraerá lo más importante de sus líneas facilitando el manejo y entendimiento de las variables.

4.5 Metodología

El trabajo es un investigación formativa tipo descriptiva apoyada con técnicas bibliográficas, en la cual va a constar con la utilización de los métodos de análisis que permitirá que en la bibliografía realizada se analice la información relevante para sus variables, permitiendo investigar los diferentes aspectos y fenómenos del tema y del problema que sirvieron como resultado para poder llegar al fin, es decir a los objetivos que se requieren en el proyecto.

Por otro lado uno de los métodos que se utilizaran en el transcurso de la investigación será el método de análisis el cual facilito entender, comprender y

captar el significado del proyecto, no basta con ver el contenido si no más allá analizar el tema y de por si la problemática que existe en él, es indispensable que en todo proyecto se analice cada parte que se redacta, no sólo es leer la información que se obtiene si no interpretarla, el método de síntesis se utilizará en este trabajo de investigación porque permite extraerá una argumentación específica de la información recopilada de cada una de las variables, muchas veces se obtiene tanta información que aplicando este método hará más factible la síntesis para tener ese extracto de información que se necesita, no eliminando información porque cualquier dato puede ser necesario, en el transcurso de la investigación simplemente con este método se sintetiza y ordenan las ideas que se presentaban.

Otro de los métodos que se empleó en este proyecto de investigación fue el método empírico que se refiere a bibliografía, observaciones, web grafías o simplemente fuentes de información que permitirán el análisis donde se obtiene la redacción del trabajo.

Para lograr este proyecto de investigación se aplicó la técnica de las fichas bibliográficas o asentamientos bibliográficos puesto que en el transcurso de la redacción y la investigación se necesitan las teorías y conceptualizaciones que han afirmado los diferentes autores a través de libros, revistas, artículos científicos, ensayos, folletos, periódicos los cuales ayudaron de forma significativa a recopilar información necesaria, y los diferentes puntos de vista que se han dado acerca de las variables que se muestran en esta investigación.

4.5.1 Sujeto y Tamaño de la muestra.

El universo del objetivo de estudio es Centro Internacional de Estudios Profesionales (CIEP), los sujetos que participan en este proceso investigativo son: personal administrativo y profesores. Así mismo es necesario determinar la muestra de 15 sujetos, la misma que ayudara desarrollar de manera más clara la investigación para así poder cumplir los objetivos generales y específicos.

4.5.2 Definición de variables (variable dependiente y variable independiente).

Variable Dependiente: Estrategia de Comunicación son aquellas herramientas diseñadas para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externos, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional.

Variable Independiente: Promoción de Servicios es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio así como incrementar el consumo del mismo.

4.6 Resultados esperados

El análisis de las variables estrategia de comunicación y promoción de servicios en el Centro Internacional de Estudios Profesionales (CIEP) permitirá utilizar esta información y plantear en modo de propuesta un medio que sirva como estrategia de comunicación hacia nuevas investigaciones, y la publicación de artículo en libros y revistas indexadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- López Viera, Luis (2003) "Comunicación Social" Ediciones Félix Varela. La Habana
- Martínez Nocedo, Yamila (2009) "Hablemos de comunicación" Ediciones Logos, ACCS. La Habana
- Arellano, E. (1998) "La estrategia de comunicación como un principio de integración" Ediciones Librimundi. Chile
- Cole, David (2002) "Marketing editorial, la guía" Editorial Casa del Libro. Colombia.
- Conca flor; Hipólito Molina Manchón Cole, David (2002) "Marketing editorial, la guía" Editorial Casa del Libro. Colombia.
- Conca Flor, Francisco J. / Molina Manchon, Hipolito (2000) "Innovación tecnológica y competitividad empresarial" Servicio de publicaciones. Alicante.
- Freyre, Paulo (2000) "Extensión o comunicación " Ediciones Ateneo. Chile
- Rojas Risco , Demóstenes (2003) " La Biblioteca del Marketing " Ediciones Lexus Editores .España
- Thompson, Ivan (2005) " Promonegocios " Ediciones Norma. Cuba

5.1 Webgrafía.

- Recuperado en: Monografias.com Carlos Medrando I ; (2012). "Publicidad y Mercadotecnia "- España .
<http://www.monografias.com/trabajos94/competencia-perfecta-2/competencia-perfecta-2.shtml>
- Recuperado en slideshare.com Konny Velecela; (2011) "Procesos comunicativos" Argentina
<http://es.slideshare.net/conny1984/la-comunicacion-segun-freire-cm>
- Recuperado en blogspot.com Luis Serellano ; (2010) " Tipos de Comunicación " Cuba
<http://culturacomunicacion-educacion.blogspot.com/2009/06/la-comunicacion-en-el-pensamiento-de.html>
- Recuperado en publicacioneslatinas.com **Paulina Beatriz Emanuelli**;(2012) " Investigaciones de la comunicación " Argentina
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/16paulina.html>

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente proyecto tiene como propuesta establecer estrategias de comunicación que permitan promocionar los servicios educativos reflejados en el incremento de nuevos estudiantes obteniendo mayores ingresos económicos del Centro Internacional de estudios Profesionales (CIEP) 2016-2017.