



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL**  
**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“EL DESEMPEÑO DE LA SECRETARIA EJECUTIVA Y SU INFLUENCIA  
EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
COTOPAXI”**

Tesis presentada previa a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo Gerencial.

**AUTORA:**

Mendoza Flores Paola Mercedes

**DIRECTORA:**

Lic. M.S.c Francisca Zambrano

**LATACUNGA ECUADOR**

Diciembre 2016



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga Ecuador

---

## AUTORÍA DE TESIS

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**EL DESEMPEÑO DE LA SECRETARIA EJECUTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**” son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....  
Paola Mercedes Mendoza Flores

C.I. 050362599-8



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga-Ecuador

---

## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“EL DESEMPEÑO DE LA SECRETARIA EJECUTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, de **MENDOZA FLORES PAOLA MERCEDES**, postulante de la carrera de **SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, diciembre 2016

Atentamente,

.....

Mgs. Francisca Zambrano E.

**DIIRECTORA DE TESIS**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga-Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas por cuanto, la postulante **MENDOZA FLORES PAOLA MERCEDES**, con el tema de tesis: **“EL DESEMPEÑO DE LA SECRETARIA EJECUTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa Institucional.

Latacunga, diciembre del 2016

Para constancia firman:

.....  
PRESIDENTE

M.S.c Amparo Romero

.....  
MIEMBRO

Ing. Matius Mendoza

.....  
M.S.c Martha Cueva

OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Primero y antes que nada dar Gracias a Dios por estar conmigo en todo momento y por haber puesto en mí camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

De igual manera un reconocimiento profundo a la Universidad de Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas para encaminar mi futuro.

Agradecer hoy y siempre a mi familia, ya que son el pilar fundamental por quienes he logrado esta etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial a la Mgs. Francisca Zambrano, por la colaboración, paciencia, y apoyo para la realización de este documento.

**Mendoza Flores Paola Mercedes**

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico este trabajo, a mi esposo e hijo parte primordial de mi vida, a mi esposo por ese apoyo incondicional día tras día y darme fuerzas para seguir adelante y por no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer el intento para así poder culminar mis estudios.

A mi hijo porque fue la razón de seguir luchando para ser alguien en la vida.

A mis Padres Alejandro y Luz por su apoyo, consejos y comprensión, ayudándome en los momentos difíciles de mi vida y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi suegra, ya que ha sido una parte importante para la culminación de mi carrera.

**Mendoza Flores Paola Mercedes**

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xviii

## CAPÍTULO I

1. Fundamentación Teórica.....	1
1.1 Antecedentes O Marco Referencial.....	1
1.2 Categorización Fundamentales.....	2
1.3 Marco Teórico.....	3
1.3.1 Gestión Secretarial.....	3
1.3.2 Desempeño Secretarial.....	4
1.3.3 Clasificación de los servicios secretariales.....	5
1.3.4 Desarrollo de los servicios secretariales.....	6

1.4. Imagen Corporativa.....	8
1.4.1 Concepto.....	8
1.4.2 Importancia de la imagen corporativa.....	9
1.4.3 Valores de la imagen corporativa.....	9
1.4.4 Elementos de la imagen corporativa.....	10
1.4.5 Funciones de la imagen corporativa.....	11
1.4.6 Planificación estratégica de la imagen corporativa.....	12
1.4.7 Identidad corporativa.....	13
1.4.8 Los siete vectores de la identidad corporativa.....	13
1.5 Relaciones Humanas.....	15
1.5.1 Concepto.....	15
1.5.2 Importancia de las relaciones humanas.....	17
1.5.3 Tipos de recursos humanos.....	17
1.5.4 Objetivos de los recursos humanos.....	18
1.5.5 Como relacionarse con la gente difícil.....	18
1.6 Relaciones Públicas.....	20
1.6.1 Concepto.....	20
1.6.2 Importancia de las relaciones públicas en las empresas.....	21
1.6.3 Para qué sirve las relaciones públicas.....	22
1.6.4 Funciones.....	23
1.6.5 Las bases de las relaciones públicas: La filosofía, la ciencia y la técnica.....	24
1.6.6 Elementos de las relaciones públicas	
1.6.7 La secretaria Ejecutiva y la Imagen Institucional.....	27
1.6.8 Concepto.....	27
1.6.9 Cualidades personales de una secretaria ejecutiva.....	28
1.7 Imagen institucional.....	32
1.7.1 Cncepto.....	32
1.7.2 Cómo se construye la buena imagen.....	33



## CAPÍTULO II

2.1 Análisis e interpretación de resultados.....	34
2.2 Reseña histórica de la Universidad Técnica de Cotopaxi.....	34
2.2.1 Misión.....	35
2.2.2 Visión.....	35
2.3 Valores institucionales.....	35
2.4 Objetivos de la institución.....	39
2.5 Organigrama estructural.....	40
2.6 Matriz foda.....	41
2.7 Diseño metoológico.....	42
2.7.1 Tipo de investigación.....	42
2.7.1.1 Investigación analítica.....	42
2.7.1.2 Investigación descriptiva.....	42
2.7.1.3 Investigación Documental.....	42
2.8 Metodología.....	43
2.9 Unidad de estudio.....	43
2.10 Métodos de investigación.....	45
2.10.1 Métodos de investigación.....	45
2.10.1.1 Método Inductivo.....	45
2.10.1.2 Método Deductivo.....	45
2.10.1.3 Analítico- sintético.....	46
2.10.2 Técnicas de investigación.....	46
2.10.2.1 Observación.....	46
2.10.2.2 Encuestas.....	46
2.10.3 Instrumento.....	47
2.10.3.1 Cuestionario.....	47

## **CAPITULO III**

3. Análisis.....	61
3.1 Justificación.....	62
3.2 Objetivos.....	63
3.2.1 Objetivos General.....	63
3.2.2 Objetivos específicos.....	63
3.3 Descripción de la Propuesta.....	64
3.3.1 Introducción.....	64
3.4 Propuesta de capacitación a las secretarias de la matriz de la U.T.C en el mejoramiento de los Recursos Tecnológicos para Fortalecer la Imagen Institucional.....	65
3.6 Metodología.....	66
Plan de Acción.....	70
3.8 Actividades de Capacitación.....	68
Conclusiones y Recomendaciones.....	71
4. Bibliografía.....	74
4.1 Bibliografía citada.....	74
4.2 Bibliografía consultada.....	74
4.3 Bibliografía virtual.....	75
ANEXOS.....	80

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1 FODA Universidad Técnica de Cotopaxi.....	41
Tabla N° 2 Tamaño de la población.....	44
Cuadro N°3 Días y Horas de la Capacitación.....	67
Cuadro N°3 Contenido de la Capacitación.....	69
Cuadro N°4 Capacitación dirigida a las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La Matriz.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 3 Actividades secretariales.....	48
Tabla N° 4 Incremento de nuevos sistemas.....	49
Tabla N° 5 La velocidad de internet.....	50
Tabla N° 6 Capacitación a las secretarias.....	51
Tabla N° 7 Importancia al cliente interno.....	52
Tabla N° 8 Importancia de la atención al cliente.....	53
Tabla N° 9 Atención al cliente.....	54
Tabla N° 10 Clientes difíciles.....	55
Tabla N° 11 Imagen institucional.....	56
Tabla N° 12 Importancia del jefe.....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categoría fundamental.....	5
Gráfico N° 2 Organigrama Estructural de la Universidad Técnica de Cotopaxi.....	40
Gráfico N° 3 Actividades secretariales.....	48
Gráfico N° 4 Incremento de nuevos sistemas .....	49
Gráfico N° 5 La velocidad de internet.....	50
Gráfico N° 6 Capacitación a las secretarias.....	51
Gráfico N° 7 Importancia al cliente interno.....	52
Gráfico N° 8 Importancia de la atención al cliente.....	53
Gráfico N° 9 Atención al cliente.....	54
Gráfico N° 10 Clientes difíciles.....	55
Gráfico N° 11 Imagen institucional.....	56
Gráfico N° 12 Importancia del jefe.....	57



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS

---

.CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga-Ecuador

**TEMA: “EL DESEMPEÑO DE LA SECRETARIA EJECUTIVA Y SU  
INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE COTOPAXI”**

**AUTORA:** Paola Mendoza

## RESUMEN

Para la Secretaria Ejecutiva el desempeño laboral, es una actividad secretarial que influye, desde la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones, es decir, son las atribuciones cotidianas, cuyo propósito es aplicar simples y prácticas funciones de varias actividades secretariales para de esa forma tener una buena imagen Institucional

Eso implica que la profesional en secretariado ejecutivo, debe reunir una serie de condiciones profesionales, porque ella debe estar siempre anticipada a los hechos, la pro actividad es su herramienta base, la posesión de las habilidades y destrezas en el desempeño laboral, la inmejorable imagen ante el público y las excelentes relaciones interpersonales que maneje, hará que la Institución tenga un Prestigio excelente ante la mirada de los demás, constituyéndose como la imagen de primera línea de las empresas e instituciones y protagonista principal en las mismas.

El motivo que indujo a realizar este trabajo se basó específicamente en el desempeño de la secretaria ejecutiva y su influencia en la Imagen Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, lo que permitió conocer la influencia positiva que proyecta no sólo la imagen de la Secretaria, sino la labor que realizan las mismas.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga-Ecuador

---

**TOPIC: “THE PERFORMANCE OF THE SECRETARIAT EXECUTIVE  
AND ITS INFLUENCE ON THE IMAGE INSTITUTIONAL OF THE  
UNIVERSITY TECHNICAL OF COTOPAXI”**

**AUTORA:** Paola Mendoza

## **SUMMARY**

For the Executive Secretary, work performance is a secretarial activity that influences, from the planning, organization, direction and control of decision making, that is, the day-to-day attributions, whose purpose is to apply simple and practical functions of several secretarial activities In order to have a good institutional image.

That implies that the professional in executive secretariat, must meet a series of professional conditions, because she must always be anticipated to the facts, pro activity is its base tool, possession of skills and skills in work performance, the unbeatable image In front of the public and the excellent interpersonal relations that it manages, will make the Institution have an excellent Prestige before the eyes of the others, constituting itself like the image of first line of the companies and institutions and main protagonist in the same ones.

The motivation that led to this work was based specifically on the performance of the executive secretary and its influence on the Institutional image of the Technical University of Cotopaxi, which allowed to know the positive influence that projects not only the image of the Secretariat, but The work they do.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga-Ecuador

---

## *AVAL DE TRADUCCIÒN*

En calidad de Docente del Idioma Ingles del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Ingles presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **MENDOZA FLORES PAOLA MERCEDES**, cuyo título versa “ **EL DESEMPEÑO DE LA SECRETRAIA EJECUTIVA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, puede la interesada dar a la presente certificación el uso que estime conveniente.

Latacunga, diciembre2016

Atentamente,

.....

M.S.c Amparo Romero

**DOCENTE DEL CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga-Ecuador

---

## INTRODUCCION

La Secretaria Ejecutiva del presente requiere ser una profesional con visión, dinámica, y preparada para ejercer su cargo con el apoyo de todos sus conocimientos adquiridos donde le facilite su eje profesional, manejar adecuadamente todas las actividades secretariales que le corresponde como una ejecutiva, y del conocimiento alcanzado de sí mismo, optimista, agradable, con personalidad, presentable, buena conducta, valores, ética, comportamiento que genere un clima organizacional positivo en su ejercicio, dominio de idiomas, como: el inglés, italiano; de igual forma conocimientos de tecnología como la informática, aplicación de las herramientas básicas del uso de los recursos tecnológicos y de crecimiento personal que garantice el manejo de conflictos, de paso a un clima organizacional en donde su rol sea muy positivo para el desempeño de las funciones en la Institución.

En los momentos actuales la evaluación del desempeño ha despertado numerosas manifestaciones favorables y otras sumamente adversas.

La evaluación del desempeño constituye una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa.

Es un medio que permite localizar problemas de integración de personal, de organización, de supervisión, de desaprovechamiento y también de verificar que es lo que necesitan para que su desempeño sea acorde a su profesión.

En tal sentido, la presente investigación está estructurada en tres capítulos que se presentan a continuación:

En el CAPITULO I, se desarrolla los fundamentos teóricos del objeto de estudio, categorías fundamentales, marco teórico definiendo conceptos básicos relacionados con: Gestión Secretarial, Imagen Corporativa, Relaciones Humanas y Públicas, La secretaria ejecutiva e Imagen Institucional

En el CAPITULO II, comprende la breve caracterización de la Universidad Técnica De Cotopaxi misión, visión, análisis FODA, análisis e interpretación de resultados de las encuestas y elaboración de conclusiones.

En el CAPITULO III, se ubica el diseño de la propuesta, antecedentes, justificación, objetivos, diseño de la propuesta, y la descripción de la Propuesta que se enfoca esencialmente a dar soluciones a los problemas detectados de la investigación, a su vez pretende concientizar a las secretarias de los distintos departamentos de la Universidad Técnica De Cotopaxi, a mejorar su desempeño laboral y por ende a dar una buena Imagen Institucional de la misma.



## **CAPITULO I**

### **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1 ANTECEDENTES O MARCO REFERENCIAL**

En las diferentes instituciones de Educación Superior existen varias investigaciones Relacionadas sobre el desempeño de la secretaria ejecutiva, que abordan diferentes elementos y subcomponentes del gran sistema como: reclutamiento, selección, valoración, evaluación del desempeño.

La Secretaria Ejecutiva se constituye en un punto determinante de apoyo para la gerencia de una institución, el compenetrarse con aquellas acciones que son necesarias en el desempeño exitoso para actuar, organizar, planificar sus acciones y establecer controles que les permitan garantizar resultados beneficiosos que favorezcan a la gerencia y todo lo que involucre a la institución o empresa; lleva a la Secretaria Ejecutiva a vender su imagen de forma efectiva y positiva, ya que la secretaria es la primera persona que el usuario ve, la cual se llevará la primera impresión la que ocasionará que si éste regresa o no.

Es innegable que la Secretaria en muchos casos se convierta en patrón de comportamientos que dinamizan la armonía o el choque que producen los conflictos, de aquí nace la necesidad y la importancia de este estudio, porque vender la imagen, tanto personal como institucional viene a constituirse como parte fundamental en las actividades cotidianas de la Secretaria Ejecutiva, ya que obliga a una Secretaria adoptar modelos de comportamientos atentos y adecuados en cada momento.

No existe una investigación similar al desempeño e imagen de la secretaria ejecutiva, sin embargo se tiene conocimiento de otros conceptos.

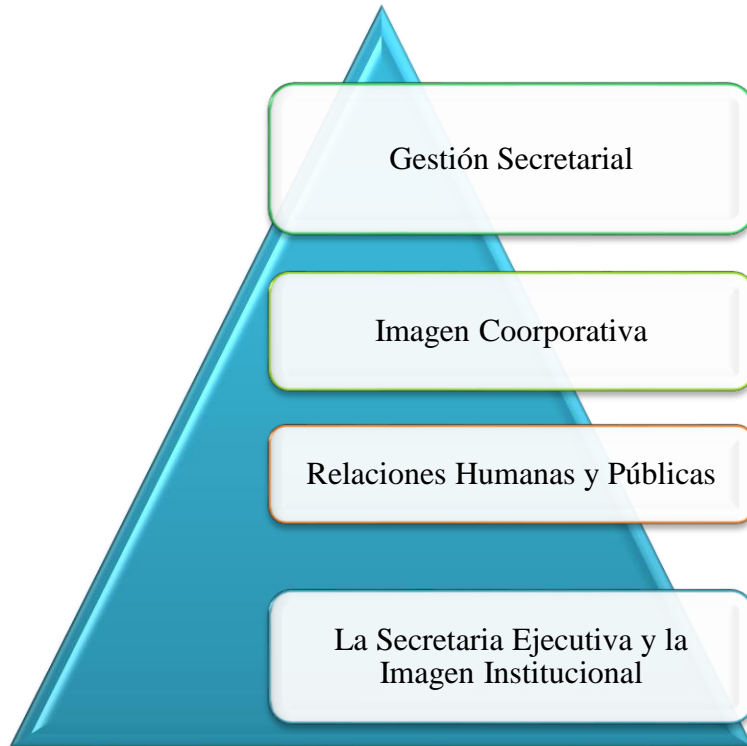
Mediante el estudio realizado no existen temas relacionados a esta investigación, pero es posible que este tema sea de importancia ya que en la Universidad Técnica de Cotopaxi no han realizado capacitaciones para el mejoramiento del desempeño laboral e Imagen Institucional, lo cual es prever problemas a futuro en la institución.

## **1.2 CATEGORIZACIÓN FUNDAMENTALES**

Gráfico N° 1

Categorías Fundamentales

- **La Secretaria Ejecutiva y la Imagen Institucional**



**Elaborado por:** La Investigadora

## **1.3 MARCO TEÓRICO**

### **GESTIÓN SECRETARIAL**

#### **1.3.1 CONCEPTO**

La Profesional de Secretariado Ejecutivo Gerencial se relaciona con la gestión, porque requiere unas a otras para crear un excelente servicio ya que en la actualidad las labores que realizan cada una de ellas se ve influido por los cambios modernos que se ha dado, esto define a que ellas deben de cumplir tareas y dar solución a los problemas que se presenten, como también demostrar responsabilidad del cargo y rigidez en las funciones de su ámbito laboral y cotidiana.

Sobre el concepto de Gestión Secretarial SALGUERO A. (2001) Considera lo siguiente:

La definición de se relaciona de la misma forma la palabra “acción”, pero ahora con un propósito: llevar a cabo el logro de objetivos previamente establecidos. Retomando, se encuentran hasta aquí dos relaciones que indican una acción que debe estar enfocada en la consecución de objetivos previamente establecidos. Es decir, que se llama gestión (en palabras propias) a aquellas acciones relacionadas con actividades que están dirigidas a la realización y desarrollo de objetivos que han debido establecerse con anterioridad. Pero esta es tan solo una pequeña y primera parte de los análisis que enfocan el estudio de la Gestión (págs. 24-30)

Al revisar el concepto de gestión, del autor anteriormente mencionado nos dice que son todas actividades que están relacionados para conseguir un objetivo o meta planteada dentro de la empresa o Institución.

Se prosigue a continuación el siguiente concepto: (AMAT, 2000-1992)

Se prosigue entonces con la referencia de autores como Amat, quien menciona basado en los planteamientos de los llamados padres de la administración, quienes serán referenciados más adelante: “De modo que la gestión, organizacionalmente hablando, se refiere al desarrollo de las funciones básicas de la administración: Planear, organizar, dirigir y controlar” (pág. 270)

En el concepto acerca de la Gestión Secretarial, la Investigadora ha tomado en cuenta que los factores son de gran importancia para poder controlar dirigir, planear, y organizar en la anterior definición, o acercamiento a la misma.

AMAT (2008) La Gestión es la “Actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (Pág. 86)

Para la investigadora de acuerdo al concepto la Gestión es crear nuevos objetivos para las organizaciones para de esa manera sobresalgan las mismas.

### **1.3.2 DESEMPEÑO SECRETARIAL**

Para ser una buena secretaria en el ámbito laboral se necesita ser una persona de buen tacto, amable y cortés, que en sus documentos tenga una excelente redacción y ortografía con mucha facilidad de expresión verbal y escrita.

La secretaria debe ser una persona practica y organizada que tenga facilidad para interactuar en grupo, también debe brindar apoyo a todos los demás departamentos

teniendo y generando así buenas relaciones interpersonales para facilitar el desempeño eficiente en su cargo.

Debe tener la capacidad para trabajar en equipo y bajo presión de sus jefes.

Para la investigadora el desempeño de una secretaria debe ser excelente, puesto que debe asimilar los cambios que tenga; ya que la misma responde por diversas tareas que le exigen y las distintas habilidades que posee para resolver los conflictos que tengan las empresas e Instituciones.

### **1.3.3 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS SECRETARIALES**

**ATENCIÓN AL PÚBLICO.** Es un servicio o actividad que las secretarias de las instituciones brindan dentro de una empresa, institución u organización ya que están en contacto diario con el público, quién aparece identificado como si fuera la organización misma.

Por la cual brindar un buen servicio a los usuarios no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos.

**Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

**Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento". Esto demuestra una excelente atención.

**Confiable:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Es por ello que se debe tener en cuenta que si prometemos algo lo cumplamos con la debida responsabilidad con el cliente que fue atendido.

**Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número.

Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre. Si lo hacemos con personas de confianza no pasa nada pero si estamos frente a desconocidos se debe dar la debida atención correcta.

**Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto a lo que está solicitando, es por ello que como trabajadoras de las diferentes empresas o instituciones públicas o privadas se debe utilizar el uniforme correctamente, ya si no fuera así daremos un mal aspecto a nuestros clientes.

**Simpatía:** El trato con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. En una empresa o institución siempre debe haber esa amabilidad por parte de la secretaria hacia los clientes para no dar una mala atención.

Para la investigadora todos estos aspectos mencionados anteriormente, son de vital importancia para la secretaria ya que de esa forma se llevará a cabo las metas de las Empresas e Instituciones por ser eficiente con todas las actividades planteadas.

#### **1.3.4 DESARROLLO DE LOS SERVICIOS SECRETARIALES**

Definitivamente es válido cuando se indica, que una secretaria es una colaboradora inmediata de un centro de gestión, con un conocimiento cabal de las actividades de su jefe y del sector en que trabaja, además está capacitada para la delegación de ciertas áreas de trabajos que desarrollan o pueden desarrollar sus jefes, es decir, en general se ocupa de:

- ✓ Organizar, y en ciertos casos, asistir a reuniones.
- ✓ Establecer buenos contactos telefónicos.
- ✓ Redactar y presentar correctamente informes, comunicados, etc.
- ✓ Planificar su tiempo y el de su jefe.
- ✓ Preparar y tratar la información adecuadamente.
- ✓ Concertar, acoger y atender a las visitas.
- ✓ Preparar presentaciones de productos o servicios.
- ✓ Organizar los viajes de negocios, etcétera.

Para la investigadora la Gestión Secretarial es de gran importancia para las Empresas, Instituciones y Organizaciones, porque deben gestionar de la mejor manera posible todos aquellos problemas e inconvenientes que se presenten en el ámbito laboral.

## **1.4 IMAGEN CORPORATIVA**

### **1.4.1 CONCEPTO**

Cuando hablamos de imagen corporativa, es necesario explicar detalladamente que posee diversos atributos, los cuales otorgan valor a la misma organización.

Es importante determinar las índoles sobre los que un público proyecta la imagen corporativa ya que cada público valora atributos distintos en una organización.

Según el autor (COSTA, 1999) aporta que la imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios (pág. 57)

Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos.

Según el concepto del autor se puede decir que la marca o imagen de la empresa es de suma importancia porque es la primera impresión que da la misma.

(MENA V. , 2010) Manifiesta que la identidad corporativa se expresa en un conjunto de características, hábitos, posesiones, relaciones de una organización, es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece. (pág. 34)

Para la investigadora, según el concepto se entiende que la identidad corporativa tiene diversas actividades y hábitos. De igual forma esto se relaciona con la secretaria ya que debe impresionar con su imagen, porque está demostrando su personalidad y más que todo porque es la carta de presentación de una empresa o Institución.



Según (PITADA BLANCO, 1990) Es una imagen generalmente aceptada de lo que una Institución “significa” Sobre todo por los expertos de Relaciones Públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promocionar para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una Imagen Corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la Institución pueda provocar un interés entre los beneficiarios.

Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones gremiales, criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena (págs. 12-20)

La Investigadora considera que la Imagen Corporativa se refiere como percibir una Institución Superior, utilizan sobre todo las campañas comunicacionales, redes sociales, plataformas de webs, para seguir un cuadro mental al público, los expertos en Relaciones Públicas diseñan para ser atractivo hacia el público y la institución y así provocar los intereses entre los beneficiarios para conseguir su imagen única.

#### **1.4.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

El manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas.

Para la investigadora la importancia de la Imagen Corporativa es una base fundamental ya sea para la empresa o institución.

### 1.4.3 VALORES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Según Octavio Mavila, observó que las organizaciones de los países desarrollados inculcan en sus integrantes diez valores básicos que permiten el crecimiento social y económico, a lo que denominó “el decálogo del desarrollo”, por su trascendencia, estos valores se exponen a continuación:

- Orden
- Limpieza
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Deseo de superación
- Honradez
- Respeto al derecho de los demás
- Respeto a la ley y a los reglamentos
- Gusto por el trabajo
- Afán por el ahorro y la inversión

Para la investigadora de la investigación realizada los valores de la Imagen Corporativa son de gran importancia ya que los mismos son utilizados por las secretarias para dar una mejor atención a los clientes y no demostrar una mala actitud sobre ella.

#### 1.4.4 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

**El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

**El logo:** puede ser logotipo (compuesto de palabras), (de imágenes) y (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

**El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe ser una impresión de prestigio y credibilidad del negocio.

**El sitio web:** Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio.

El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

**Brochure:** No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Para la investigadora de la investigación realizada acerca de los elementos de la imagen corporativa, son de gran importancia ya que todos son parte del quehacer diario de la empresa o institución, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

#### **1.4.5 FUNCIONES DE LA IMAGEN COORPORATIVA**

Entre las funciones concretas y específicas de la imagen corporativa en el éxito de los negocios se aprecian los siguientes:

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de la cultura corporativa.
- Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales.
- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones en comunicación.
- Transmitir y acumular reputación y prestigio.
- Atraer a clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.

Para la investigadora, de acuerdo a la investigación realizada acerca de las funciones de la imagen corporativa se puede decir que es el ejercicio que debe realizar la dirección de la empresa teniendo en cuenta la percepción y la imagen que tienen sobre la organización para de esa manera atraer a nuevos clientes.

#### **1.4.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.**

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

**La organización:** que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

**Los públicos de la organización:** que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

**La competencia:** que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

### **1.4.7 IDENTIDAD COORPORATIVA**

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada finalización.

Hablamos de Identidad corporativa cuando combinamos la Identidad verbal con la Identidad visual (marca + códigos de conducta). Si cogemos la Marca (logotipo e imago tipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, obtenemos la fórmula de la identidad corporativa:

Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa

### **1.4.8 LOS SIETE VECTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”.

Por tal razón a continuación nos permitimos brindarles a ustedes los 7 vectores con los usted podrá tener mayor claridad de cómo emprender y fortalecer su organización y así, obtener los resultados esperados y la prolongación y reconocimiento de esta con el pasar de los años, eso sí, siempre teniendo presente que cada día trae una actualización frente a los gustos, necesidades y deseos del mercado objetivo.

**Nombre o la identidad verbal:** Tiene que ver con dar un nombre propio bien sea a la empresa, marco o producto, por medio del cual será distinguido y reconocido tanto a nivel legal como comercial. Es un vector que esta predeterminado para funcionar en una doble dirección, donde una de ellas es para designar a sí misma la empresa y la segunda dirigida al público, competencia, medios publicitarios, quedando expuesta a las críticas positivas y negativas a las que haya lugar.

**El logotipo:** Es el nombre hecho tangible para reconocimiento y manejo bien sea de la empresa, marca o producto, todo ello a través del logotipo. Incorporando de manera positiva la marca en la memoria visual del mercado objetivo, brindando una herramienta para la recordación ante el Cliente.

**Simbología gráfica:** Es la identidad de marca hecha y expresada a través de una imagen visual (mascota de un equipo) que representa la esencia de la marca y la cual va a causar recordación y prolongación en la memoria del mercado objetivo, ya que una imagen es más fuerte que mil palabras.

**Identidad Cromática:** Son los colores corporativos con los cuales se va a distinguir bien sea su marca, empresa o producto, son aquellos colores con los cuales ese mercado objeto se va a identificar y más aun a donde quiere que vaya lo va a relacionar y recordar. Actuando NO como una información entregada en físico, sino como una señal que se convertirá en un lenguaje.

**Identidad Cultural:** Está relacionada con la cultura corporativa, misión, visión y valores ya establecidos al interior de una organización. Definiendo así su propio estilo, el cual se implementara a nivel global y será como la sociedad va a percibir su empresa, marca o producto.

**Arquitectura corporativa:** Son todos aquellos procesos y lugares de interacción por medio de los cuales se genera una relación entre Clientes, empleados y representantes de la empresa. Todo ello con el objetivo de incorporar las mejores estrategias de publicidad, comercial y reconocimiento de marca.

**Indicadores objetivos de identidad:** Son los datos contables que se han establecido desde un principio con un comparativo de datos cuantificados, logrando obtener un balance, una ficha o una memoria anual que permita establecer las falencias a mejorar, para implementar nuevas estrategias.

Para la investigadora de la investigación realizada la identidad corporativa no es más que nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que ésta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público

## **1.5 RELACIONES HUMANAS**

### **1.5.1 CONCEPTO**

Sobre el concepto de Relaciones humanas OBEJERO (2007) considera lo siguiente:

Hay una serie de teóricos en psicología social de raíz eminentemente conductista, que ven las relaciones humanas como un mero proceso de intercambio, proceso en el que cada uno invierte algo y hace unos costos con la intención de obtener un beneficio. Cuando su «inversión» no resulta «rentable» abandonará la relación interpersonal. Como vemos, pues, «en la noción de intercambio se combinan el principio económico de la conducta como función del propio interés, la lógica hedonista de la persecución del placer y la axiología pragmatista de la utilidad (pág. 55)

El autor enunciado toma en consideración a la axiología como parte de las acciones que los seres humanos usa para su beneficio a fin de permitirle estar en contacto con



otros individuos de la sociedad en donde se desenvuelve, esto es con grupos, empleados, colegas, subordinados, jefes etc. Se refiere además de relaciones interpersonales con una proyección positiva al momento de dirigirse a los usuarios que requieren de sus servicios, no sola mente la imagen personal es también la imagen institucional a la que está representando. Es decir la comunicación fluirá.

A continuación otro concepto JEREZ (2006) afirma que:

Las relaciones humanas en la empresa, colocan el trabajo en el centro de sus estudios, actividad y consideración; procurar la fusión de intereses de los empresarios y de los trabajadores. Por pocos que sean los miembros que componen una empresa, por sencillas que parezcan sus actividades, siempre hay problemas que van desde los humanos hasta los jurídicos laborales y administrativos (pág. 15).

Al revisar la definición sobre relaciones humanas se puede concluir que involucra reglas y normas que permitirán al individuo desarrollar sus habilidades en la sociedad y de una empresa, este individuo estará en la facultad de trabajar eficazmente en grupos, a fin de cumplir objetivos y necesidades, personales y de la organización con éxito. En otras palabras es bien sabido que los seres humanos son sociables por naturaleza desde los principios de la humanidad, sobre este contexto se diría que las relaciones humanas se basan en experiencias vividas en un marco de valores como el respeto, cooperación y tolerancia, buscando resaltar la Imagen Institucional.

## **1.5.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS**

Sobre la Importancia de Relaciones Humanas MENA (2013) afirma que:

En el ámbito laboral si no se desarrolla en forma amistosa, puede afectar la productividad y la eficiencia de las empresas, por ello directivos siempre deben esforzarse por conformar equipos de trabajo donde existen buenas relaciones humanas, minimizando las discordias y evitando los ambientes conflictivos (pág. 2)

Para la Investigadora, de acuerdo a la importancia de las Relaciones Humanas son un eje primordial para conseguir los triunfos de cada ser humano, ya sea en lo profesional, laboral, etc.; la disposición del trato que se tenga con los individuos, es el fiel retrato de uno mismo.

Las relaciones humanas son muy importantes ya que crean un vínculo entre empresa y consumidor, generando una imagen positiva para de esa manera sobresalga las empresas e instituciones.

Para poder relacionarnos es necesario que el individuo sea capaz de establecer una Comunicación y no solo esto, sino también con sus acciones pudiendo ser de índole verbal como también no-verbal (mediante señas o gestos) siendo la forma en la que nos relacionamos con un sujeto emitiendo un mensaje y recibiendo una respuesta.

De igual manera para que haya buenas relaciones humanas se necesita de una buena comunicación, ya que en el ámbito laboral las relaciones entre compañeros de trabajo con énfasis en las asignaciones deben ser claras y concisas debe haber sentido de compañerismo, trabajo en equipo, liderazgo y una serie de elementos esenciales.

### **1.5.3 TIPOS DE RECURSOS HUMANOS.**

La organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son mecanismos que son administrados correctamente, esto ha permitido alcanzar sus objetivos.

**Recursos Materiales.-** Aquí quedan comprendidos el capital, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.

**Recursos Técnicos.-** Bajo este rubro se listan los sistemas, procedimientos, organigramas, instructivos, etc.

**Recursos Humanos.-**No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

### **1.5.4 OBJETIVOS DE LOS RECURSOS HUMANOS**

**Objetivos corporativos:** Es necesario reconocer el hecho fundamental de que la administración de recursos humanos tiene como objetivo básico contribuir al éxito de la Institución.

**Objetivos funcionales:** Mantener la contribución del departamento de recursos humanos a un nivel apropiado a las necesidades de la organización es una prioridad absoluta.

**Objetivos sociales:** El departamento de Recursos Humanos debe responder ética y socialmente a los desafíos que presenta la sociedad en general y reducir al máximo las tensiones o demandas negativas que la sociedad pueda ejercer sobre la organización.

**Objetivos personales:** El departamento de recursos humanos necesita tener presente que cada uno de los integrantes de la organización aspira a lograr ciertas metas personales.

### **1.5.5 COMO RELACIONARSE CON LA GENTE DIFICIL**

Tenemos claro que el ser humano es un ser racional y por lo tanto sabemos que no todas las personas se comportan del mismo modo ya que lo que diferencia a una persona de la otra es su forma de expresarse y comportarse con los demás individuos que lo rodean.

Por lo mismo tenemos que aclarar que en la vida de todo ser humano existen muchas conductas que el mismo se forma o le forman cuando es todavía un niño y que a través de los años estas conductas van creciendo y desarrollándose a través de su vida afectándole para bien o para mal, afectando todo esto de alguna manera en la personalidad y comportamiento de la persona.

Para muestra, podemos hablar de dos conductas de todo ser humano que le pueden llegar a afectar de una manera positiva o negativa en su vida, según sea esta la que el individuo domine más.

**Conducta pasiva:** Son socialmente pasivas las personas que transgreden sus propios derechos al no ser capaces de expresar sentimientos y opiniones o hacerlo con falta de confianza, de modo que los demás pueden no hacerle caso.

Esta actitud muestra falta de respeto hacia las propias necesidades. Su objetivo es evitar conflictos a toda costa. Quien es objeto de esta conducta tiene que adivinar constantemente lo que realmente está diciendo la otra persona, lo cual puede generar frustración e incluso ira hacia la persona pasiva.

**Conducta agresiva:** Esta conducta se da cuando se defienden los derechos personales de manera inapropiada e impositiva.

La conducta agresiva puede expresarse de manera directa o indirecta.

La agresión verbal directa incluye ofensas verbales, insultos, amenazas y comentarios humillantes.

El componente no verbal incluye gestos hostiles o amenazantes, como puños apretados, miradas intensas y ataques físicos.

Las víctimas de personas agresivas acaban por sentir resentimiento y evitarlas.

## **1.6. RELACIONES PÚBLICAS**

### **1.6.1 CONCEPTO**

Las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

Según el autor (CASTILLO, 2010) Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. El autor de esta publicación quiere resaltar que la expresión anglosajona “Public Relations” no ha sido traducida de una manera correcta ya que debería haber sido expresada como Relaciones con los Públicos. Esa es la esencia de las Relaciones Públicas y consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. Con esa nueva traducción se podrían haber evitado connotaciones tergiversadas sobre su función. Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, Organización No Gubernamental o asociaciones

patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización. Pero también las entidades públicas (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial) deben relacionarse con sus públicos para establecer vínculos satisfactorios de una manera mutua (pág. 17)

Para la Investigadora de la investigación realizada manifiesta que las relaciones Públicas deben relacionarse con las personas para que de esa forma tengan un vínculos amistoso ya sea en lo personal o laboral.

Según el Autor (LAMB, 1990) “Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.” (pág. 12)

Para la investigadora de la investigación realizada las relaciones públicas es, una función que realiza las personas para la mercadotecnia, dónde se van evaluando todas aquellas actitudes y aptitudes de los clientes de las diferentes empresas e instituciones.

Según Él autor (MARTINI, 1998) dice que “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. (pág. 55)

Según lo consultado la investigadora aporta que las relaciones públicas es el conjunto de metas que se proponen entre ellos para poder alcanzar lo que se han propuesto y de esa manera fortalecer lo obtenido.

Según los autores (CONTER, 1999) “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (pág. 69)

Para la investigadora de la investigación realizada, según los autores se dice que las relaciones públicas son el esfuerzo de las personas que realizan diariamente sus actividades de labor, dónde cumplen con responsabilidad el mismo.

Según (SEIDEL, 2010)son el proceso mediante el cual la dirección intenta granjearse el favor y la comprensión de sus clientes, de sus empleados y del público en general: en el ámbito de su organización, mediante el análisis de su comportamiento y la corrección de sus propios errores; en el exterior, utilizando todos los medios de expresión (págs. 33,34)

Según lo investigado se dice que las relaciones públicas son aquellas que se basan en el factor humano, para presentar una buena imagen institucional y ser consideradas como las mejores.

### **1.6.2. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (R.P.) EN LAS EMPRESAS**

Las relaciones públicas, son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Es muy importante que las personas o el departamento encargado de las Relaciones Públicas dentro de una empresa mantengan la consistencia de la imagen de dicha organización y sobre todo mantener una excelente comunicación con su entorno.

**Target Group en las R.P.:** Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas, es al que realmente le interesa un determinado Producto o servicio.

Los clientes pueden ser reales o potenciales;

**Reales:** son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición. Por elección: bebidas, cigarrillos, etc. Por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.

**Potenciales:** entre este tipo de clientes se puede distinguir: Los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.

**Intermedios:** se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio. Actualmente las relaciones públicas en la industria, empresas y negocios contribuyen de manera directa en el incremento de ventas, difusión de su imagen y presencia de su marca, reflejándose en el posicionamiento ya sea de un producto o servicio, considerando que años atrás se pensaba que “el servicio vivía del producto”, con la evolución de estrategias innovadoras se dice que “el producto vive del servicio”.



### 1.6.3 ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

- Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información.
- Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento y neutralidad.
- Formar una reputación y generar resultados.

### 1.6.4 FUNCIONES

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

**Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

**Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

**Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

**Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

**Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todas las relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas.

Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas. Por lo tanto la opinión del público en una Empresa o Institución es de gran importancia, ya que de ello depende su desarrollo, y las relaciones públicas son las encargadas de que estas opiniones sean favorables a las mismas.

### **1.6.5 LAS BASES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: LA FILOSOFÍA, LA CIENCIA Y LA TÉCNICA.**

La formación de un profesional de Relaciones Públicas requiere el conocimiento acabando de tres clases de disciplina:

**La Filosofía:** Las relaciones no son una disciplina filosófica, pero, sin embargo, no pueden desincorporarse de su contexto de un enfoque ético en lo concerniente al hombre a su ubicación o papel en el seno de la sociedad. Los problemas de conciencia, el sentido ético, las verdades universales y los deberes cívicos y civiles deberán ser manejados con suficiencia y solvencia por el profesional de relaciones públicas.

**Las Científicas:** Numerosas son las ciencias que deben integrar el cuadro formativo del profesional de Relaciones Públicas.

La Sociología y la Psicología le permitirán conocer el medio ambiente y la particular manera de comportamiento y de reaccionar de los individuos que integran la sociedad en la que le toque desenvolverse profesionalmente.

La Economía, el Derecho, la Historia y las Ciencias Políticas y Sociales, en general, aportarán a su formación profesional valiosos elementos para que con mano firme y

segura pueda esbozar su plan de acción y asesorar adecuadamente a los altos exponentes de la organización en la cual aplique sus conocimientos y experiencias.

**Técnicas:** Como las Relaciones Públicas son esencialmente comunicación, es necesario que el profesional de la especialidad conozca con detenimiento los medios de comunicación, su utilización sus alcances y los medios necesarios para poder llevar a cabo el plan previsto.

Las técnicas grupales de investigación, de comercialización y de ventas así como las referentes al periodismo y a la publicidad.

Son de ineludible utilización en la actividad profesional, por lo que ellas deber ser perfectamente conocidas y manejadas.

#### **1.6.6 ELEMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

**Una ayuda de emergencia:** No es posible recurrir a ellas sin una organización de Relaciones Públicas, montada con sus contactos, sus planes, sus encuestas, etc.

**Un método de imitación sin una adaptación previa:** No es conveniente copiar un sistema que ha resultado exitoso en otro país. El desconocimiento del modo de pensar puede llevar a un enorme fracaso.

**Sistema aplicable sin una visión general de la situación:** El fracaso aquí sucede cuando el jefe de Relaciones Públicas no ha tenido la jerarquía necesaria dentro de una Empresa e Instituciones ya que este solo recibe instrucciones parciales de un Superior intermedio. Para que el jefe de Relaciones Públicas tenga un panorama de la marcha de la empresa e la Institución de las políticas Públicas y Privadas de los proyectos futuros, debe ocupar un cargo en el director

- **Una operación aislada:** El encargado de las Relaciones Públicas necesita la colaboración de sus colegas, del Rector, Vicerrector, Directores/as Académicos de Departamentos y demás trabajadores, empleados y Docentes para llevar a cabo el proceso continuo de las Relaciones Públicas.
- **Un procedimiento sin análisis previo:** Cualquier actividad Institucional fracasaría si se toman decisiones sin una adecuada investigación previa.
- **Una ciencia que se aplica sin estar alerta de los nuevos enfoques que surgen constantemente:** se tiene que estar alerta a los cambios de opinión, los fenómenos económicos, sociales y culturales y todo lo que afecte a las personas como seres sociales y pensantes.
- **Un sustituto de una buena administración:** La función de las Relaciones Públicas es destacar y ayudar a una administración seria y competente. Pero si hay errores el primer paso es corregirlos y nunca pretender disimularlos.
- **Actividades temporales o transitorias:** Un funcionario o ejecutivo en misión transitoria puede iniciar un mejoramiento de imagen pero, además, es fundamental organizar la función de manera permanente.
- **No sirven para curar todas las enfermedades de la Institución:** Las Relaciones Públicas le brindan un apoyo general a las Instituciones Educativas Superiores pero no son un remedio único e infalible.
- **Un simple medio de información a la prensa:** El ámbito que abarcan las Relaciones Públicas es mucho mayor y cuanto más amplio, mejores resultados para la Institución y Organización.

- **Actividad dirigida por el Relacionador sin Autoridad:** El encargado de Relaciones Públicas necesita poseer la confianza de la jerarquía y atribuciones no restringidas.
- **Algo que se hace sin la colaboración de todos los Departamento de la Institución:** No deben ser emprendidas solo con la aprobación del Rector de la Institución sino de los toda las Autoridades y demás funcionarios.

Para la investigadora acerca de la investigación realizada de acuerdo a los elementos consultados de las relaciones públicas, se puede decir que son de gran importancia para las empresas e instituciones, ya que son procedimientos que se deben seguir con eficiencia en las mismas.

### **1.6.7 LA SECRETARIA EJECUTIVA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL**

#### **1.6.8 CONCEPTO**

El concepto de Secretaria ha evolucionado mucho en los últimos años. Es común que en las empresas ya no exista el puesto como tal, lo nuevo es tener una asistente. Realmente la función es la misma aunque esta nueva designación parece ser muy acertada.

Una Secretaria Ejecutiva debe estar plenamente identificada con las necesidades de logro, eficiente, puntual, con ser cada vez mejor con ánimo de superarse, responsable, motivada, asertiva, autoestima alta, creativa, innovadora, servicial, identificada con la organización y sus compromisos, con la colaboración eficaz de hacer que la gerencia a quien le presta sus servicios, alcance su gestión, rendimiento, logros exitosamente.

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

Para la investigadora de la presente investigación realizada la Secretaria Ejecutiva “Es una persona que cumple con un rol importante en la organización, ya que es la cara visible de ésta, porqué, es ella quien se comunica con los clientes, colaboradores y principalmente con el superior; tiene conocimiento integral de las actividades del jefe y del lugar donde trabaja.

#### **1.6.9 CUALIDADES PERSONALES DE UNA SECRETARIA EJECUTIVA.**

Toda secretaria ejecutiva debe poseer cualidades personales, que conjuntamente con las destrezas y conocimientos le permitirán desarrollar su trabajo de la manera más óptima, además le ayudarán a trabajar con otras personas como miembros de un equipo.

#### **RESPONSABILIDAD.**

Es una cualidad que se encuentra por naturaleza en la conciencia de una secretaria, permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano moral. Cuando ésta pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud de dichas acciones y afrontarlas de la manera más prepositiva e integral, mejorando el sentido laboral, social, cultural y natural.

## **ENTUSIASMO.**

Esta cualidad corresponde a la exaltación del ánimo que se produce por algo que cautiva o que es admirado, no se ve ni se toca. Sin embargo está y hasta se hace manifiesto en el cuerpo a través de sensaciones que no tienen nombre específico, se identifica como una fuerza no intencional moviendo a realizar una acción, favorecer una causa o desarrollar un proyecto.

## **DISCRECIÓN.**

Es vital para toda secretaria, puesto que ocupa un cargo de confianza y tiene acceso a material considerado reservado, deberá tener los documentos alejados de miradas indiscretas, además de mantener la prudencia respecto a la información

La discreción es un elemento de gran importancia a la hora de establecer vínculos de confianza entre dos personas que se conocen y comunican entre sí.

## **VERACIDAD.**

La veracidad está estrechamente vinculada con conceptos como la buena fe, la honestidad y la sinceridad y por ello es que además se opone ciertamente a la hipocresía y a la mentira.

El término veracidad se emplea cuando se quiere dar cuenta que alguna cuestión, un hecho, una declaración, entre otras cuestiones, guardan estricta conformidad con la verdad.

## **PACIENCIA**

La paciencia se asocia con la calma o la paz, es una cualidad que tiene una persona para soportar o tolerar algo sin ponerse nerviosa, una persona paciente es aquella que sabe esperar y logra tomarse las cosas con calma.

## **HONRADEZ.**

Es una cualidad con la cual se designa a aquella persona que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra. Quien obra con honradez se caracterizará por la rectitud de ánimo, integridad con la cual procede en todo en lo que actúa, respetando por sobre todas las cosas las normas que se consideran como correctas y adecuadas en la comunidad en la cual vive o se trabaja.

## **LEALTAD.**

La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia del hombre del hombre e implica cumplir con un compromiso aún frente a circunstancias cambiantes o adversas. En fin la lealtad es sin dudas uno de los elementos más importantes a nivel social hoy en día ya que es a través de ella que el ser humano puede confiar en otro.

## **SINCERIDAD.**

Más que una cualidad, la sinceridad es un valor con el que debemos vivir para ser dignos de confianza de las personas que nos rodean; no sólo se ve en las palabras, sino que también se demuestra por medio de nuestras actitudes.

## **RESPETO.**

Esta cualidad nos indica que respeto es aceptar y comprender tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra, aunque según nosotros está equivocado, hay que respetar y aceptar la forma de ser y pensar de los demás.



## **EFICIENCIA.**

Se define esta cualidad como una "óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados".

Por lo tanto se puede decir que una empresa, organización, producto o persona es eficiente cuando es capaz de obtener resultados deseados mediante la óptima utilización de los recursos disponibles.

### **1.6.10 CUALIDADES FISICAS DE UNA SECRETARIA EJECUTIVA.**

Cabe recalcar que la secretaria ejecutiva es la imagen de la empresa, por lo que habitualmente reciben a los visitantes a su llegada, en algunos casos la recepción es el lugar de encuentro y en otros, la sala de visitas o la propia secretaría.

#### **ADECUADA MODULACION DE LA VOZ**

Una secretaria es en mayor parte de las ocasiones, la primera persona que recibe a los clientes o invitados, y por lo tanto da la primera imagen o impresión de lo que puede ser la empresa, por lo tanto su tono de voz debe ser claro y al mismo tiempo delicado, suave, y armonioso.

#### **AGUDEZA VISUAL**

Es una cualidad física muy importante porque la secretaria siempre tomará dictados, revisará documentación interna o externa, además en la presentación de proyectos no podrá surgir inconvenientes de visualidad, sería fatal el que falle con sus labores.

## **COORDINACION DE MOVIMIENTOS**

Sus movimientos deberán ser coordinados, no podrá tener tipos nerviosos a la hora de caminar en las diferentes áreas de la empresa, en lo que se refiere a digitación de textos sus dedos deberán utilizar el teclado correctamente tal y como lo indican las técnicas secretariales.

### **1.7 IMAGEN INSTITUCIONAL**

#### **1.7.1 CONCEPTO**

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. Tener una buena imagen que perdure en la mente del consumidor dentro del mercado tan competido, es una pieza clave para asegurar el éxito y posicionamiento en los negocios.

La imagen institucional es el concepto que el mercado tiene sobre la empresa y será adquirida a través de toda la información que reciba al respecto; en cambio, la identidad corporativa es, la esencia de la empresa, es decir, lo que en realidad es y no lo que quiere parecer.

“Imagen Institucional” Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

Para la Investigadora de la investigación realizada, La Secretaria Ejecutiva debe saber que constituye un determinante punto de apoyo para la gerencia, compenetrarse con

aquellas acciones que son determinantes en el desempeño exitoso de esta en su diario actuar, planificar, organizar sus acciones y establecer controles que les permitan garantizar resultados beneficiosos que favorezcan a la gerencia y todo lo que involucre a la empresa.

De igual manera La Imagen Institucional, comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

### **1.7.2 CÓMO SE CONSTRUYE LA BUENA IMAGEN**

Construir una buena imagen, implica un alto compromiso y disciplina de todos los miembros de la institución, por lo tanto, se debe tener en cuenta lo siguientes consejos:

- No olvidar que la imagen de un servicio es mucho más delicada que la imagen de un producto, pues sus características y bondades son intangibles.
- No olvidar dejar al sentido común de los empleados la manera en cómo se desea comunicar la imagen del servicio.
- Se debe definir el significado buen servicio de acuerdo a su giro, tipo de público y sus necesidades, desde las más obvias hasta las menos pensadas; por ejemplo, Desde contestar el teléfono hasta la mejor manera de resolver una queja del usuario.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

En Cotopaxi el anhelado sueño de tener una institución de Educación Superior se alcanza el 24 de enero de 1995. Las fuerzas vivas de la provincia lo hacen posible, después de innumerables gestiones y teniendo como antecedente la Extensión que creó la Universidad Técnica del Norte.

El local de la UNE-C fue la primera morada administrativa; luego las instalaciones del colegio Luis Fernando Ruiz que acogió a los entusiastas universitarios; posteriormente el Instituto Agropecuario Simón Rodríguez, fue el escenario de las actividades académicas: para finalmente instalarnos en casa propia, merced a la adecuación de un edificio a medio construir que estaba destinado a ser Centro de Rehabilitación Social.

Hemos definido con claridad la postura institucional ante los dilemas internacionales y locales; somos una entidad que por principio defiende la autodeterminación de los pueblos, respetuosos de la equidad de género. Nos declaramos antiimperialistas porque rechazamos frontalmente la agresión globalizadora de corte neoliberal que privilegia la acción fracasada economía de libre mercado, que impulsa una propuesta de un modelo basado en la gestión privada, o trata de matizar reformas a la gestión pública, de modo que adopte un estilo de gestión empresarial.

En estos 21 años de vida institucional la madurez ha logrado ese crisol emancipador y de lucha en bien de la colectividad, en especial de la más apartada y urgida en atender sus necesidades. El nuevo reto institucional cuenta con el compromiso constante de sus autoridades hacia la calidad y excelencia educativa.

### **2.2.1 MISIÓN**

La Universidad “Técnica de Cotopaxi”, es pionera en desarrollar una educación para la emancipación; forma profesionales humanistas de alto nivel académico, científico y tecnológico; sobre la base de los principios de solidaridad, justicia equidad y libertad; genera y difunde el conocimiento, la ciencia, el arte y la cultura a través de la investigación científica; y se vincula con la sociedad para contribuir a la transformación social - económica del país.

### **2.2.2 VISIÓN**

En el año 2015 seremos una universidad acreditada y líder a nivel nacional en la formación integral de profesionales críticos, solidarios y comprometidos con el cambio social; en la ejecución de proyectos de investigación que aportan a la solución de los problemas de la región y del país, en un marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales; dotada de infraestructura física y tecnológica moderna, de una planta docente y administrativa de excelencia; que mediante un sistema integral de gestión le permite garantizar la calidad de sus procesos y alcanzar reconocimiento social.

### **2.3. VALORES INSTITUCIONALES**

El cumplimiento de la Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi exige que la comunidad universitaria asuma procedimientos y actitudes colectivos que beneficien el desarrollo institucional y personal. Estos valores compartidos por las autoridades,

personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores generan un sentido de pertenencia.

### **Compromiso con la Transformación Social**

Generamos un alto nivel de conciencia sobre nuestra realidad a través de un proceso de reflexión crítico y autocrítico, que permita defender nuestros derechos de pensamiento y acción para transformar la sociedad actual por una más justa y digna. Sentimos preocupación por la situación apremiante que atraviesa nuestro país. Nos colocamos del lado de los pueblos en su anhelo de cambio, consideramos que la educación tiene como misión más trascendente conocer científicamente la realidad para transformarla. Nos identificamos con una educación para la emancipación.

### **Afirmamos nuestra Identidad**

Somos defensores de nuestra identidad cultural expresada en el arte, la música, las tradiciones, la forma de ser de nuestros pueblos. Reconocemos la diversidad y la riqueza de nuestras culturas, fruto del aporte pueblo mestizo, de los pueblos indígenas y del pueblo negro. Entregamos nuestro sacrificio para formar personas con un criterio humanístico que promueva la afirmación y defensa de los valores del Ecuador, como país multinacional, multiétnico y pluricultural. Propiciamos la interculturalidad sobre principios de respeto mutuo y equidad entre las culturas del país y de éstas con la cultura universal.

### **Patriotismo**

Proponemos conocer y entender el Ecuador, su historia, sus pueblos y culturas, sus valores y virtudes. Asumimos que la defensa de la soberanía nacional es un deber de todos los ecuatorianos. Amar a la patria significa ahora denunciar y enfrentar el saqueo de nuestros recursos, es contribuir a romper la dependencia económica, política, científica y tecnológica que sufre el país y que nos conduce al atraso y la pobreza. Contribuimos en la brega de los pueblos del Ecuador por alcanzar una Patria Independiente y Soberana.

## **Solidaridad**

Frente a un sistema que promueve el egoísmo, el personalismo y el utilitarismo, la acumulación y concentración de la riqueza, levantamos la solidaridad como un valor profundamente humano, presente en la identidad de nuestros pueblos y sin duda un rasgo distintivo de un mundo nuevo y fraterno. Educamos para la solidaridad. Somos coherentes en nuestra manera de pensar y actuar en beneficio del colectivo, rechazando el individualismo. Trabajamos en un marco de entera comunidad de intereses y aspiraciones.

## **Libertad**

Educamos para la libertad. La asumimos como el bien máspreciado de los seres humanos. Por ello nos oponemos a la tiranía, a la desigualdad social, a la explotación y opresión de los trabajadores, a la discriminación étnica y cultural, a la segregación de género. Propugnamos la vigencia plena de los derechos humanos, especialmente la satisfacción de las necesidades básicas de la población. Respetamos el derecho a la libertad de expresión, científica, artística, literaria sin ninguna restricción provocada por persona o grupo humano, cualquiera que fuere su procedencia, siempre que no afecte los derechos constitucionales de otras personas. Libertad es Democracia, promovemos la participación democrática de la comunidad en la toma de decisiones, generando un mayor compromiso y sentido de pertenencia.

## **Responsabilidad y Respeto**

Somos cumplidores de nuestras obligaciones. Reclamamos nuestros derechos en forma adecuada, Ejecutamos con alta calidad nuestra actividad profesional en las aulas. Mantenemos un clima laboral y de disciplina consciente entre los miembros de la comunidad universitaria, propiciamos la puntualidad en las actividades programadas. Somos críticos y autocríticos con nuestra actuación y la de los demás, en forma oportuna y con espíritu constructivo. Buscamos un nivel adecuado en las

relaciones interpersonales y la comunicación para el desarrollo exitoso de las diferentes actividades de la Universidad.

Cuidamos adecuadamente la propiedad social y los medios que dispone la Universidad. Trabajamos por alcanzar cada día mejores resultados en la docencia, investigación y extensión, así como en la gestión universitaria.

### **Eficiencia y Eficacia**

La eficiencia y la eficacia son premisas de nuestro trabajo, buscamos optimizar el tiempo y los recursos, orientando nuestros mejores esfuerzos para cumplir adecuadamente los fines de la educación superior y satisfacer las demandas sociales que el país reclama la Universidad Ecuatoriana.

### **Honestidad**

Mantenemos actitudes honestas dentro y fuera de la Universidad, rechazando la corrupción, el fraude y todo accionar negativo de conductas inapropiadas.

Somos ejemplos ante la población ecuatoriana y en particular, la cotopaxense; defendemos las ideas justas con alto sentido democrático.

Para la investigadora de investigación realizada, los valores institucionales tienen una importancia fundamental dentro de la misma, ya que se basan en los principios que rigen el destino de la Institución y hacia dónde quiere llegar.

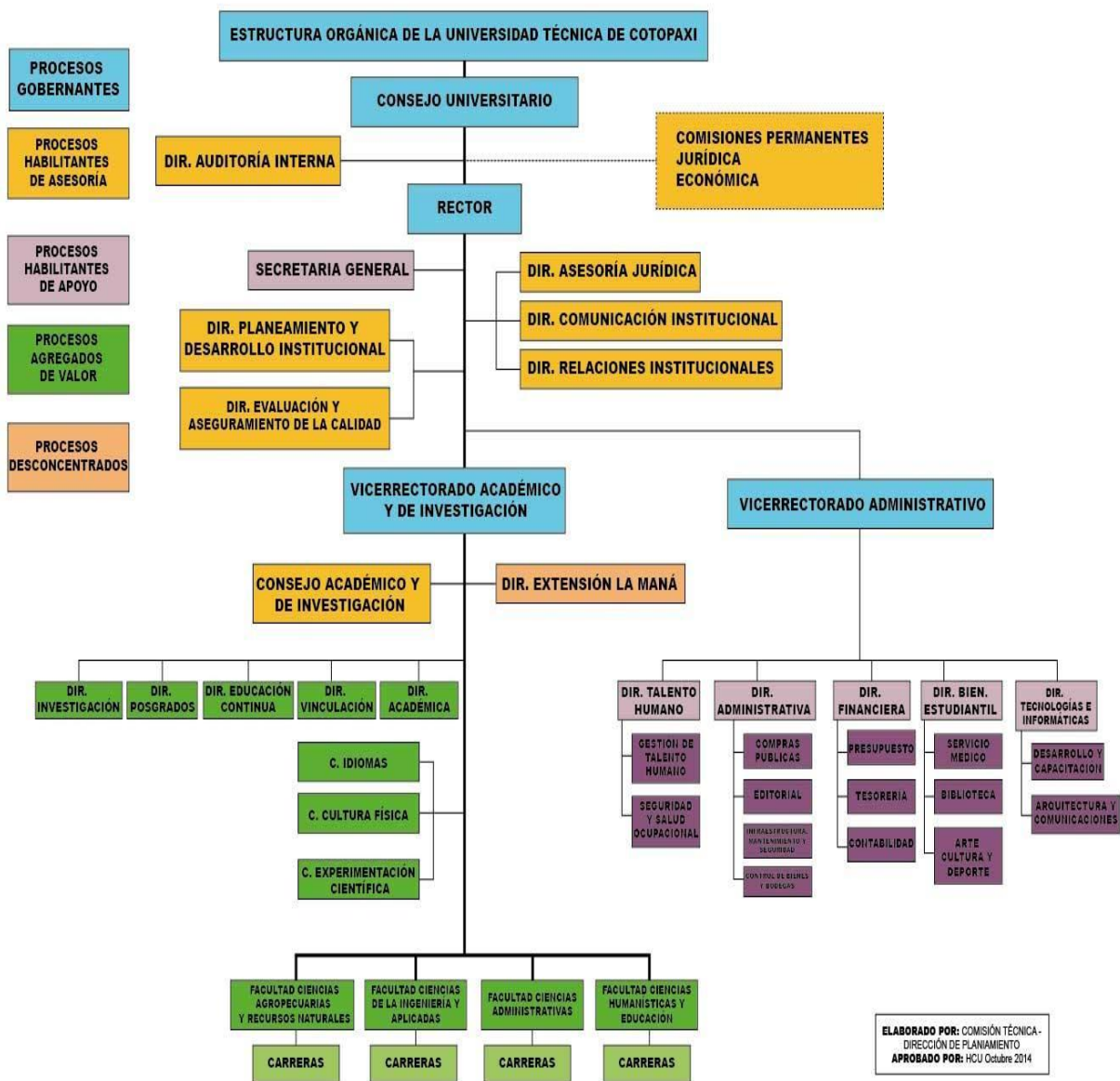


## 2.4 OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN

- Desarrollar la formación de los estudiantes, con base humanística, científica técnica, al más alto nivel académico, respetuosos de los derechos humanos, la equidad de género, la interculturalidad, el entorno ambiental; con pensamiento crítico y conciencia social, que contribuyan al desarrollo del país.
- Fortalecer la actividad investigativa, de forma tal que permita crear y ampliar el conocimiento científico y tecnológico, así como diagnosticar la problemática social, cultural, económica y productiva de la región y del país para incidir en su desarrollo.
- Potenciar la vinculación con la sociedad, a través de la extensión universitaria, la difusión cultural, la transferencia científica y tecnológica, la educación continua y popular para contribuir al desarrollo de las capacidades de la población.

## 2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico: 1 Organigrama Estructural Universidad Técnica de Cotopaxi



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: La investigadora

## 2.6 MATRIZ FODA

Tabla N° 2 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabilidad Institucional</li><li>• Infraestructura propia y adecuada</li><li>• Formación integral de los estudiantes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vinculación con la sociedad contribuyendo al desarrollo social-económico del país.</li><li>• Acreditación Universitaria</li><li>• Incremento de población estudiantil</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capacitaciones a las secretarias de la UTC para mejorar el desempeño laboral.</li><li>• Pérdida de clientes insatisfechos.</li><li>• Insuficientes recursos económicos para la investigación científica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de presupuesto para la Institución, por parte del Gobierno.</li><li>• Pérdida de credibilidad de los clientes</li><li>• Costos elevados de la tecnología</li></ul>

**Elaborado Por:** La Investigadora

## 2.7 DISEÑO METODOLÓGICO

## **2.7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización de la presente investigación, se utilizará los métodos analítico, descriptivo y documental.

### **2.7.1.1. Investigación Analítica**

Este tipo de investigación será utilizado para observar las causas, y los efectos del problema a investigar, ya que permitirá establecer la comparación de variables con el objeto de estudio, el mismo que se podrá explicar y comprender las dificultades que se presenten.

### **2.7.1.2. Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación se llevará a cabo, ya que consistirá en llegar a conocer las causas situaciones y problemas que son afectados a los clientes internos como externos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que a través de la descripción exacta de las actividades que realizan las secretarias se llegara a una posible solución al problema.

### **2.7.1.3. Investigación Documental**

Esta investigación es aplicada para la recopilación de todos los datos y documentos investigados para de esta manera lograr con la propuesta establecida. Donde se analizará y se presentara resultados coherentes.

## **2.8. METODOLOGÍA**

Esta investigación es basada en una investigación no experimental, porque no habrá manipulación de las variables, solamente se podrá constatar sus efectos; se logrará a través de la investigación, análisis e interpretación de datos, ya que se trata de una situación ya existente.

Con el propósito de estudio del conocimiento y manejo de las actividades básicas de las secretarias que laboran en la Institución con el fin de mejorar el desempeño laboral y atención al cliente, para lo cual se aplicará encuestas a las secretarias y usuarios que llegan a la misma.

## **2.9. UNIDAD DE ESTUDIO**

La presente investigación se lo realizará en la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Las encuestas estarán dirigidas a las secretarias de la Institución y usuarios que llegan a la misma. En esta investigación no se aplicará la determinación de la muestra, debido a la totalidad de la población.

**Tabla N° 2**

**POBLACIÓN**

**SECRETARIAS DE LOS DISTINTOS DEPARTAMENTOS DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI “LA MATRIZ”.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Secretaria de Rectorado	<b>2</b>
Secretaria de Vice-Rectorado	<b>1</b>
Secretaría General	<b>2</b>
Secretaría de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas	<b>4</b>
Secretaría de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas	<b>2</b>
Secretaria de la Unidad de Desarrollo Académico	<b>1</b>
Secretaria de Talento Humano	<b>2</b>
Secretaria de Evaluación Interna	<b>1</b>
Secretaria de Relaciones publicas	<b>1</b>
Secretaria de Dirección Administrativa	<b>1</b>
Secretaria de Dirección Financiera	<b>1</b>
Secretaria de Investigación	<b>1</b>
Secretaria de Procuraduría	<b>1</b>
Secretaria de Posgrados	<b>1</b>
Secretaria de Bienestar Universitario	<b>1</b>
Secretaria de Educación Continua	<b>1</b>

Secretaria de Vinculación social	<b>1</b>
Secretaria de la Dirección de Planeamiento	<b>1</b>
Secretaria del Snaa UTC	<b>1</b>
Secretaria del Centro de Idiomas	<b>1</b>
Secretario del Centro de Cultura Física	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado por:** La Investigadora

## **2.10. MÉTODOS Y TÉCNICAS**

### **2.10.1. METODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.10.1.1 Método Inductivo**

La inducción va de lo particular a lo general. Este método se emplea cuando se observan los hechos particulares y se obtienen proposiciones generales, es decir, es aquel que establece un principio general luego de haberse realizado el estudio de los hechos y fenómenos particulares.

Este método se utilizará para conocer el conocimiento del desempeño laboral de las secretarias y para verificar si hay falencias o no en las antes mencionadas, para que de esa manera mejore aún más sus rendimientos secretariales.

### **2.10.1.2 Método Deductivo**

Se partirá de realidades generales a particulares. El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como verdaderos, para deducir en base al razonamiento lógico,

Parte de verdadero previamente establecido como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El método deductivo se utilizará con la finalidad de analizar el conocimiento sobre las actividades que realiza la secretaria dentro de la Institución para de esa forma tener un mejor cumplimiento de las mismas.

Para la investigadora, la aplicación de los métodos parten desde el marco teórico general a lo particular, tanto en el planteamiento del problema, los objetivos, categorías fundamentales, y la propuesta de la misma.

### **2.10.1.3 Analítico-Sintético**

Con este método se analizará las causas del por qué es necesario investigar acerca del desempeño laboral de las secretarias y la imagen que dan dentro de la misma, para establecer conclusiones y recomendaciones del problema planteado, de esta forma encontrar los efectos y dar una solución a la misma.



## **2.10.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.10.2.1. Observación**

Esta técnica permite obtener conocimientos sobre el fenómeno o hecho, adquirir información y utilizarla ya sea, en su etapa inicial, como en el diagnóstico del problema.

Es una técnica de importancia para la investigación, porque se aplicará a las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para poder conocer las causas, y efectos acerca del desempeño laboral e imagen de la Institución.

### **2.10.2.2. Encuestas**

Es una técnica que recopila información a través de un cuestionario, para obtener datos reales a los que serán aplicadas.

La aplicación de esta técnica permitirá a la tesista identificar la unidad de estudio y conocer la situación y condiciones del fenómeno de estudio.

## **2.10.3. Instrumento**

Para recolectar la información del problema a investigar, se utilizó el siguiente instrumento.

### **2.10.3.1. Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento de la encuesta que contiene preguntas de forma directa, la cual será clara y precisa, la misma que servirá para medir las variables, ayuda a obtener información sobre el tema a investigar, este instrumento contendrá preguntas abiertas y cerradas que serán aplicadas a las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS SECRETARIAS DE LOS DISTINTOS**  
**DEPARTAMENTOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTPAXI**  
**“LA MATRIZ”**

**1.- ¿Conoce usted acerca de las actividades secretariales?**

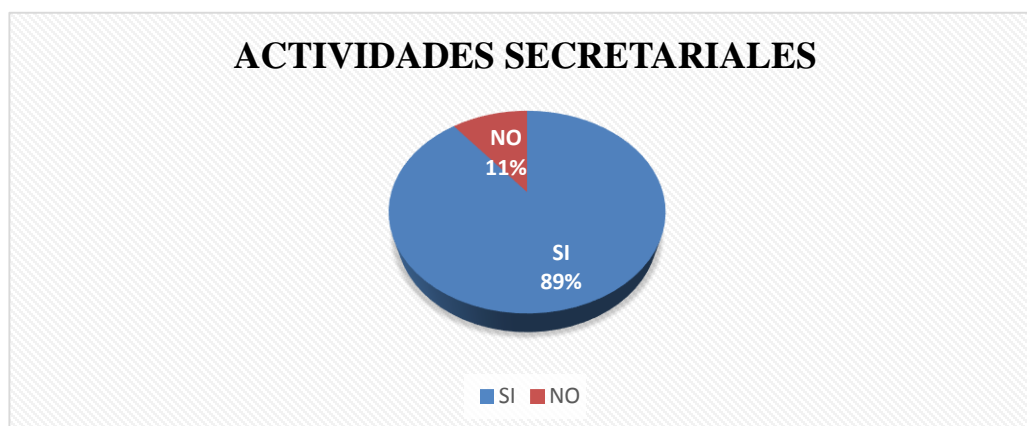
TABLA N° 3

<b>ACTIVIDADES SECRETARIALES</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	25	89%
NO	3	11%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las Secretarias departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

GRAFICO N° 2



**Fuente:** Encuesta a las Secretarias departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 89% de encuestados manifiesta que SI conocen acerca de las actividades secretariales mientras que el 11% responde que NO. La investigadora considera que las actividades secretariales deben ser aplicadas por las secretarias, ya que de esa manera ayudará agilizar todas sus actividades que realiza diariamente.

**2.- ¿Cree usted que hace falta el incremento de nuevos sistemas para su mejor desempeño laboral?**

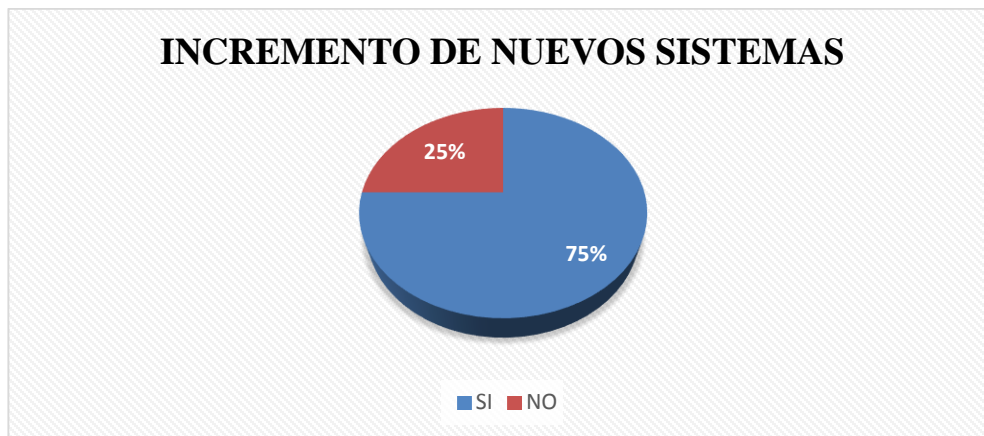
**TABLA N° 4**

<b>INCREMENTO DE NUEVOS SISTEMAS</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	21	75%
NO	7	25%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

**GRAFICO N° 3**



**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del 100% de encuestados el 75% creen que SI es necesario el incremento de nuevos sistemas para su mejor desempeño laboral, sin embargo el 25% responde que NO.

La investigadora considera que en la actualidad las secretarías deben estar actualizadas con el avance tecnológico para de forma agilizar los procesos que requieren los usuarios.

### 3.- ¿La velocidad de internet cree que influye en su desempeño laboral?

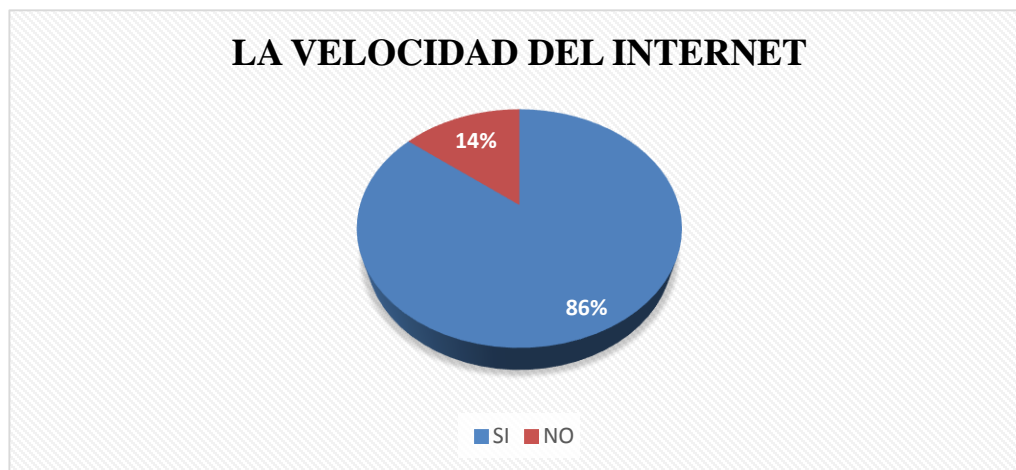
TABLA N.5

LA VELOCIDAD DE INTERNET		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	86%
NO	4	14%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

Elaborado por: La Investigadora

GRAFICO N.4



Fuente: Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

Elaborado por: La Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 86% de encuestados manifiesta que la velocidad de internet SI influye en su desempeño laboral, mientras que 14% responde que NO.

La investigadora considera que es necesaria la velocidad de internet para las secretarías que laboran en la Universidad Técnica De Cotopaxi, ya que de esa forma atenderán a los usuarios de una manera ágil y oportuna.

**4.- ¿La capacitación hacia las secretarías de los distintos departamentos es indispensable para una buena atención al cliente?**

**TABLA N.6**

<b>CAPACITACIÓN A LAS SECRETARIAS</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	28	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** Investigadora

**GRAFICO N.5**



**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la investigación realizada, el 100% de encuestados manifiestan que es indispensable tener capacitaciones sobre la atención al cliente.

La investigadora considera que es de gran importancia tener capacitaciones acerca de atención al cliente, ya que así actualizarán sus conocimientos en lo que se debe hacer y en lo que no se debe hacer para brindar una mejor atención hacia el usuario.

## 5.- ¿Qué importancia le da usted al cliente interno?

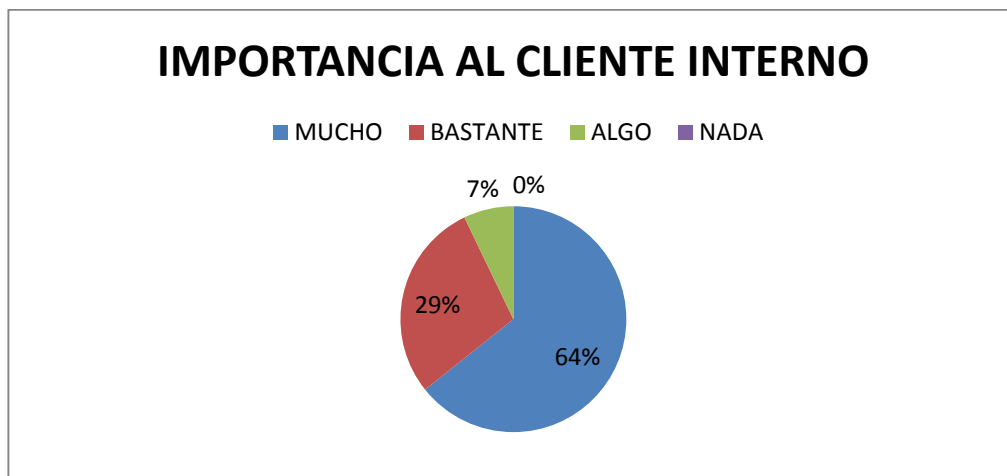
TABLA N.7

IMPORTANCIA AL CLIENTE INTERNO		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	18	64%
BASTANTE	8	29%
ALGO	2	7%
NADA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

GRAFICO N.6



**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 64% consideran importante al cliente interno, un 29% consideran bastante y un 7% algo.

La investigadora manifiesta que es fundamental la importancia hacia el cliente interno, ya que son compañeras de trabajo y a su vez colabora mutuamente para obtener buenos resultados.

6.- ¿Cuenta con materiales y recursos tecnológicos suficientes para realizar su trabajo?

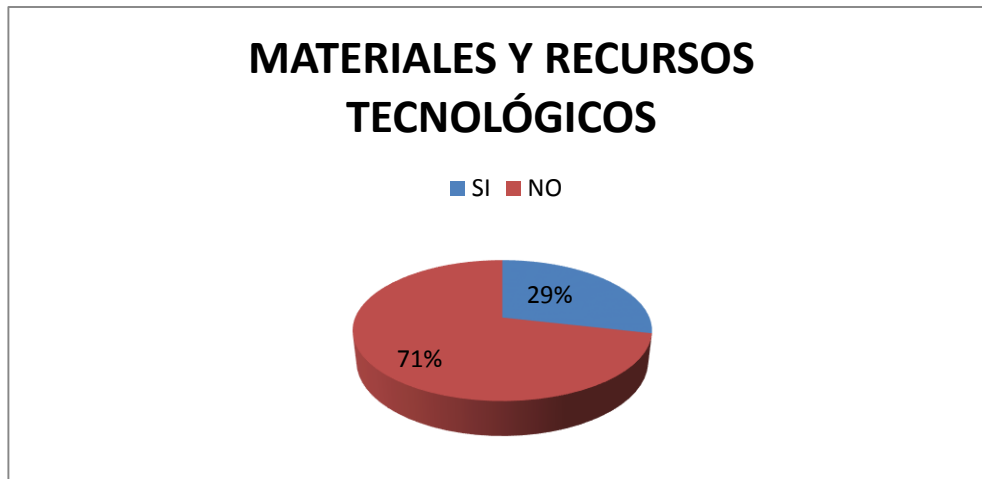
TABLA N.8

IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	29%
NO	20	71%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

Elaborado por: La Investigadora

GRAFICO N.7



Fuente: Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

Elaborado por: La Investigadora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 71% están de acuerdo con esta pregunta mientras que el otro 29% no lo están. Esto nos muestra que los materiales y recursos tecnológicos que reciben las Secretarías no son suficientes para desarrollar los trabajos que realizan día a día.

**7.- ¿La atención que usted proporciona al cliente es:**

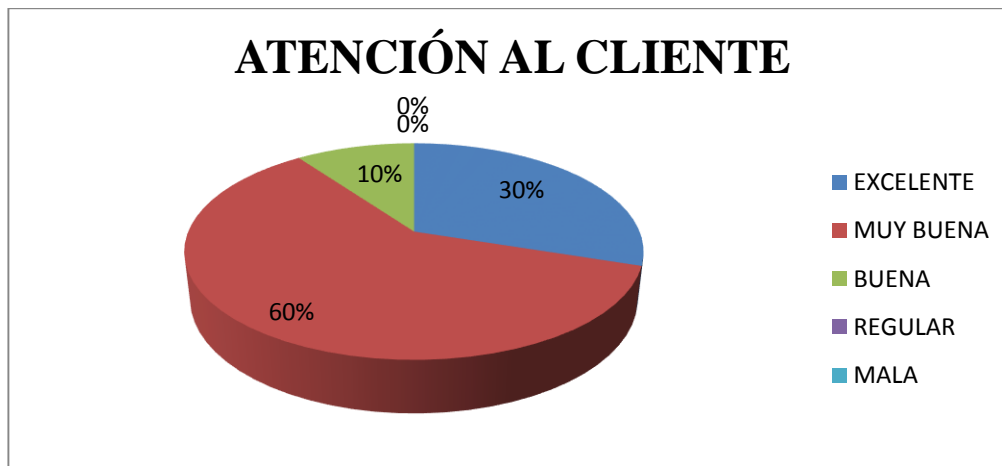
**TABLA N.9**

<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
EXCELENTE	3	30%
MUY BUENA	22	60%
BUENA	3	10%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

**GRAFICO N.8**



**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la investigación realizada, el 60% de encuestados consideran que la atención que ellos proporcionan a sus clientes es muy buena; el 30% excelente y un 10% buena.

La investigadora considera que la atención que ofrece las secretarías debe ser de excelencia, ya que de esta forma se cumpliría los estándares y requerimientos que establece la ley.



## 8.- ¿Conoce usted acerca de los clientes difíciles?

TABLA N.10

CLIENTES DIFÍCILES		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	93%
NO	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

Elaborado por: La Investigadora

GRAFICO N. 9



Fuente: Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

Elaborado por: La Investigadora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 90% de encuestados SI conocen acerca de los clientes difíciles; y un 10% NO.

La Investigadora manifiesta que es de importancia conocer acerca de los clientes difíciles, ya que así las secretarías podrán controlar a los clientes que se cierran a las posibilidades de alguna solución.

**9.- ¿Considera que la Imagen Institucional depende de la atención que usted proporciona a los clientes?**

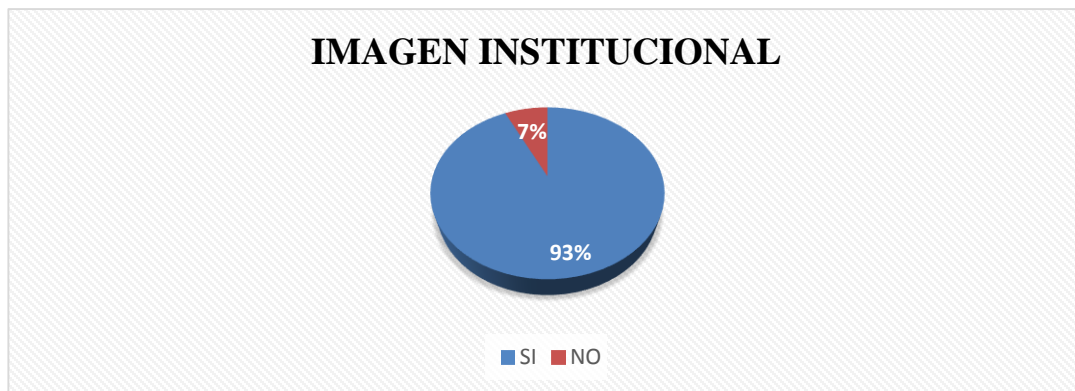
**TABLA N.11**

<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	26	93%
NO	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

**GRAFICO N.10**



**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** La Investigadora

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la investigación realizada el 93% considera que SI depende la atención que se brinde a los clientes para tener una buena Imagen Institucional, y el 7% dice que NO.

La investigadora considera que la imagen institucional es un elemento fundamental para el progreso de cualquier institución, ya que la integridad de la misma permite el incremento de la población estudiantil, la selección de buenas opciones y la satisfacción del cliente.

**10.- ¿De qué manera el trabajo que realiza aporta al prestigio en la institución que labora**

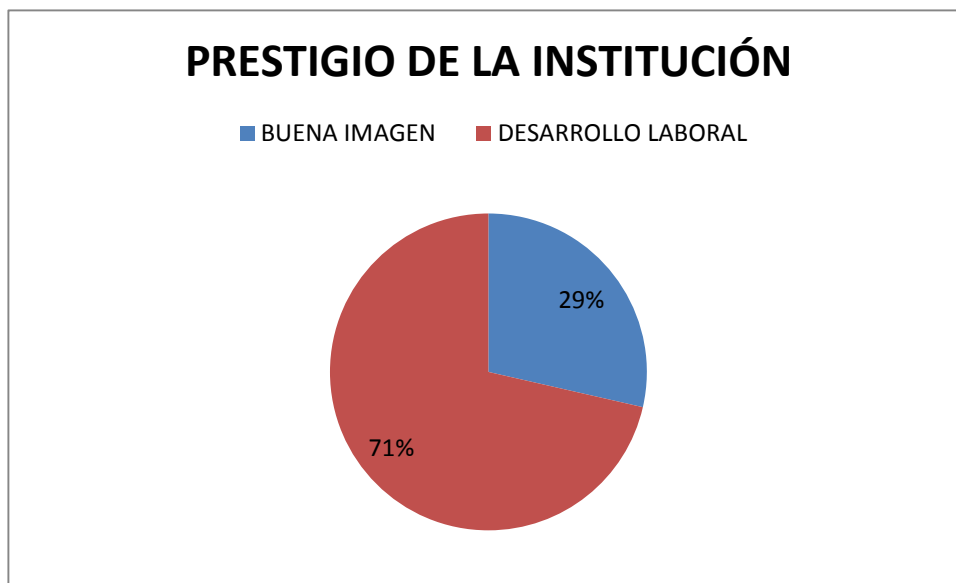
**TABLA N. 12**

<b>PRESTIGIO EN LA INSTITUCIÓN</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DESARROLLO LABORAL	20	71%
BUENA IMAGEN	8	29%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** Investigadora

**GRAFICO N.11**



**Fuente:** Encuesta a las Secretarías departamentales de la UTC

**Elaborado por:** Investigadora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 71% de las Secretarías respondió que el trabajo que realizan aporta al Prestigio en la Institución mediante el desarrollo Laboral que brindan las mismas, mientras que el 29% manifiesta que no.

## CONCLUSIONES

- En base a las encuestas realizadas a las secretarias, se puede decir que necesitan de un internet más fulminante, para de esa manera agilizar las cosas y atender más rápido a los usuarios.
- Otra situación que se encontró es que los materiales de oficina y los recursos tecnológicos con los que cuentan las Secretarias de los distintos departamentos, no son suficientes para que realicen su trabajo con mayor eficiencia.
- De igual forma necesitan de capacitaciones para estar actualizadas y así dar una mejor atención y por ende dar una buena imagen institucional.
- Las secretarias de los distintos departamentos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en su atención al público utilizan un trato amable y con muy buena predisposición para su trabajo, considerando que el prestigio de la Institución se logra mediante la buena imagen y ésta a través del buen desempeño de las funciones secretariales.

## **CAPITULO III**

### **DISEÑO DE LA PROPUESTA**

#### **“CAPACITACIÓN A LAS SECRETARIAS EN LA MATRIZ DE LA U.T.C EN EL MEJORAMIENTO DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL”**

#### **DATOS INFORMATIVOS**

**Institución Ejecutora:** Universidad Técnica De Cotopaxi

#### **BENEFICIARIOS**

**Directos:** Secretarias de los distintos departamentos de la Universidad Técnica De Cotopaxi.

**Indirectos:** Público en General

**Ubicación:** AV. Simón Rodríguez

#### **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN**

**Inicio:** Abril 2016

**Fin:** Agosto 2016

#### **EQUIPO RESPONSABLE**

**TESISTA:** Mendoza Flores Paola Mercedes

### 3. ANÁLISIS

El presente trabajo de investigación, se analizó sobre el desempeño de la secretaria ejecutiva y su influencia en la Imagen Institucional la cual va relacionado con el ser humano y el conocimiento, donde día a día va creciendo de manera emocionante; cada día se observa como la tecnología sigue transformándose, dando camino a que se puede descubrir una manera adecuada en el manejo de la información ya sea individual o colectiva.

Debido a este gran cambio que ha dado la ciencia, la aplicación de herramientas tecnológicas en el campo administrativo son de gran importancia, ya que brindan mayor facilidad para la realización de sus labores.

En vista de esta gran necesidad y como una opción se ha propuesto capacitar a las secretarias para el mejoramiento del desempeño laboral y por ende fortalecer la imagen institucional en temas que estén específicamente relacionados con los recursos tecnológicos a todas las secretarias de los distintos departamentos de la Universidad Técnica de Cotopaxi “ La Matriz”

El beneficio de la capacitación a las secretarias es valioso, ya que permitirá desempeñarse eficazmente en todos sus labores cotidianos y así adquirir nuevos conocimientos.

### **3.1 JUSTIFICACIÓN**

La secretaria Ejecutiva se ha caracterizado en el apoyo necesario para el correcto manejo de la oficina ayuda en la solución de solucionar problemas laborales, que contribuye eficazmente en el funcionamiento de la institución, mejorando la calidad en la colaboración y responsabilidad de la misma, facilitando la labor de su superior en el avance de la tecnología para un mejor desenvolvimiento en el desempeño de la secretaria, a que tenga una buena imagen institucional por sus logros alcanzados, provocando en la secretaria se convierta en la asistente capaz y preparada para cumplir las funciones y actividades.

La intención de desarrollar una capacitación es para garantizar que las secretarias estén netamente actualizadas para un desempeño laboral y por supuesto a la Imagen Institucional, ya que marcarán la diferencia en el trato y la atención, permitiendo así ganar la confianza y la seguridad.

Se debe recalcar que en la Institución no se ha dado constantemente capacitaciones acerca de los recursos tecnológicos motivo por el cual, las secretarias no están completamente actualizadas en la tecnología.

Las actividades de capacitación programadas en el presente, cumplirán con los objetivos establecidos.

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.1 Objetivo General**

Capacitar a las secretarias de la matriz de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en el mejoramiento de los Recursos Tecnológicos para fortalecer la Imagen Institucional.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Ampliar el mejoramiento de los Recursos Tecnológicos a las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi la Matriz, para fortalecer la Imagen Institucional.
- ✓ Crear un plan de acción de acuerdo a las Temáticas de la Capacitación.
- ✓ Incentivar en las secretarias el aprendizaje continuo utilizando contenidos de fácil comprensión uso y relevancia, para conseguir un desempeño laboral de eficiencia.



### **3.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **3.3.1 INTRODUCCIÓN**

La capacitación es indispensable, que incluye a las secretarías ejecutivas que laboran en la Universidad Técnica de Cotopaxi, en sus determinadas áreas; con temas puntuales, recogidos mediante la investigación y la evaluación de encuestas formuladas a las mismas.

Enfatizó la capacitación en el manejo de recursos tecnológicos, lo que servirá como herramienta concreta para mejorar y ampliar los conocimientos de las Secretarías de dicha Institución mencionada. Se implantará conceptos que una secretaria debe conocer, con el fin de lograr en ella un desarrollo satisfactorio en sus actividades laborales.

Por otro lado, se logrará que todos los beneficiarios tanto directos como indirectos, encuentren en la institución un servicio óptimo y de calidad.

La capacitación estará conformada por la enseñanza a las secretarías, pero en ella se incluye actividades dinámicas, para lograr la atención y el conocimiento real y práctico de cada una de las actividades que se realizan dentro y fuera de una oficina.

El propósito es lograr un mejor desempeño y estar actualizadas en todo lo que es la tecnología en las secretarías para ofrecer un servicio de calidad.

El crear una buena Imagen para cualquier Institución se perfecciona mediante la capacitación permanente a su personal, el mismo que permite el cambio de actitud, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a mejorar la prestación de servicios a los usuarios, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo de las actividades secretariales.

### **3.4 PRPUESTA DE CAPACITACIÓN A LAS SECRETARIAS DE LA CASA MATRIZ DE LA U.T.C EN EL MEJORAMIENTO DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL.**

Uno de los objetivos principales de la Universidad Técnica De Cotopaxi., es buscar el fortalecimiento Institucional, mediante un buen desempeño laboral de la secretarias y así lograr una buena imagen Institucional.

Al cliente se le considera como el principio y fin de la gestión institucional, la que se constituirá en el ente estratégico de servicio a la colectividad, que exigirá capacidad, honestidad y eficiencia, para lo cual debemos encaminar nuestros esfuerzos en brindar servicios de calidad con información adecuada y de excelencia.

Para este efecto la presente Propuesta considera importante, Capacitar a las secretarias en lo que se refiere al mejoramiento de los recursos tecnológicos, con el propósito de que la Universidad tenga profesionales de excelencia para el Prestigio de la Institución, para lo cual ha sido necesario conocer la realidad actual de la Universidad, los servicios que brinda y otras labores que realizan las secretarias ya que se pudo detectar mediante encuestas cuáles son los principales problemas que existe.

### **3.5 Plan de Acción de acuerdo a los temas a tratarse en la Capacitación**

El plan de acción se rige en la excelencia de una Institución o empresa que viene plasmado por su contenido de progresar en el avance continuo de todos y de cada uno de los métodos que presiden sus labores cotidianas, adquiriendo así su futuro desempeño en el entorno cambiante que surge día a día.

### 3.6 METODOLOGÍA

En este punto se utilizará los siguientes métodos:

**Participativa:** Este método permitirá a las secretarias a que participen en las actividades que se desarrollarán en el transcurso de la capacitación.

**Analítica:** aquí se analizará los resultados que se obtenga del mismo.

**Reflexiva:** Permitirá valorar la Importancia del desempeño laboral de la Secretaria y al mismo tiempo el mejoramiento de los recursos tecnológicos para así dar una buena Imagen de la Institución.

Al igual de los métodos antes mencionados también se dará la oportunidad a las participantes a que se desenvuelvan de la mejor manera posible en los temas establecidos.

Participación de cada una de las secretarias, dándoles una función para realizar y desarrollar frente a las demás con el fin de tener un mejor resultado.

Explicaciones con retroproyector de una manera dinámica para que no se cansen de la capacitación.

De igual forma se incentivará con la entrega de certificados por la culminación del aprendizaje a las secretarias de los distintos departamentos de la Institución.

### 3.7. Localización y Temporización

El lugar donde se realizará la capacitación es en la sala de educación continua.

Tendrá una duración de 15 horas, es decir, tres días en la semana, en el horario de:

#### DIAS Y HORAS DE LA CAPACITACIÓN

CUADRO N°3

Días	Horas de capacitación	Hora de Receso
Lunes	De 8:30 a 1:30pm	De 11:30 a 12:00pm
Martes	De 8:30 a 1:30pm	De 11:30 a 12:00pm
Miércoles	De 8:30 a 1:30pm	De 11:30 a 12:00pm

**Elaborado por:** La investigadora

**Fuente:** Propia

### 3.8. Recursos Humanos:

- Secretarias Encuestadas
- Capacitadora
- Egresada que lleva a cabo la presente propuesta.

### 9. Materiales

- Computadora portátil
- Papelotes
- Trípticos
- Marcadores
- Esferos
- Hojas de papel bond
- Otros

### **3.8 ACTIVIDADES DE LA CAPACITACIÓN**

Las actividades que se realizarán son:

- Difundir la realización de la capacitación a través de oficios, afiches y trípticos elaborados para el efecto, de tal forma que las personas que laboran en la Institución conozcan del evento y asistan al mismo.
- Involucrar a todas las secretarias en la ejecución de las diferentes actividades.
- Vigilar que todas las actividades se desarrollen con normalidad y efectividad.
- Realizar visitas a todos los departamentos y oficinas de la Institución para dar a conocer el plan de capacitación y captar el interés de su realización.

### **3.9 TEMAS A TRATARSE EN LA CAPACITACIÓN**

Mediante las encuestas realizadas, la investigadora considera importante que para el entendimiento y mejoramiento en el uso de los recursos tecnológicos por parte de las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi se propone las temáticas para la realización de la capacitación dentro de la Institución la misma que tendrá un gran interés ya que así fortalecerá la imagen Institucional por el desempeño laboral de las secretarias.

## OBJETIVO

Capacitar a las secretarias de la U.T.C en temas de fácil comprensión, para que de esa manera den un servicio satisfactorio hacia los usuarios y por ende adquieran nuevos conocimientos para su desempeño laboral.

## CUADRO N°4

CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Que son los recursos tecnológicos</li><li>• Manejo de los recursos tecnológicos</li><li>• Beneficios que brindan los recursos tecnológicos en las Instituciones</li><li>• Impacto de los recursos tecnológicos en el trabajo administrativo</li><li>• Recursos tecnológicos tangibles</li><li>• Recursos tecnológicos intangibles</li></ul>	
<b>Dirigido a:</b>  Todas las secretarias que laboran en Universidad Técnica de Cotopaxi La Matriz.	<b>Lugar de la Capacitación</b>  Sala de Educación Continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi
<b>Metodología</b>  Teórico- Practica	<b>Duración:</b>  15 horas Académicas

**Elaborado Por:** La Investigadora

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi

## PLAN DE ACCIÓN

### CUADRO N°5

Capacitación dirigida a las Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi, La Matriz

FECHA	DÍAS	HORARIOS	TEMAS	RECURSOS	RECESO	PÚBLICO OBJETIVO Y ASISTENCIA PREVISTA	FORMA TO Y DURACI ÓN DEL EVENTO	DESTINO Y LUGAR DEL EVENTO
Primera semana	Lunes	8:30 am  9:30 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que son los recursos tecnológicos</li> <li>• Manejo de los recursos tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora portátil</li> <li>• Artículos de oficina</li> </ul>	11:30 am - 12:pm	Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi La Matriz	5 Horas	Sala de Educación Continua  Universidad Técnica de Cotopaxi

Primera semana	Martes	8:30 am 9:30 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios que brindan los recursos tecnológicos en las Instituciones</li> <li>• Impacto de los recursos tecnológicos en el trabajo administrativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora portátil</li> <li>• Artículos de oficina</li> </ul>	11:30 am - 12:pm	Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi La Matriz	5 Horas	Sala de Educación Continua  Universidad Técnica de Cotopaxi
Primera semana	Miércoles	8:30 am 9:30 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos tecnológicos tangibles</li> <li>• Recursos tecnológicos intangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora portátil</li> <li>• Artículos de oficina</li> </ul>	11:30 am - 12:pm	Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi La Matriz	5 Horas	Sala de Educación Continua  Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado por:** La Investigadora

**Fuente:** Propia



## CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo de la presente tesis, se logró cumplir con los objetivos de investigar el desempeño laboral de las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi “La Matriz”, estableciendo los lineamientos necesarios para la aplicación del plan de capacitación para un mejor desempeño laboral y para fortalecer la imagen Institucional.
- Esta estrategia de capacitación no se hubiera desarrollado, sin el apoyo de las secretarias de los distintos departamentos de la Institución, quienes son el principal eje para el perfeccionamiento del Prestigio de la Institución.
- Se ha logrado determinar parámetros, que como secretarias deben cumplir en el área laboral, con el único objetivo de desempeñar eficazmente las responsabilidades, para el logro de las metas planteadas en cada departamento específico y para la institución en general.
- Se determinó que es de suma importancia el trabajo de la secretaria ejecutiva, en todo aspecto de la vida institucional, porque a través de sus labores, desempeño y las responsabilidades, se logra el cumplimiento de la actualización que deben tener día a día reconociendo que es en ella en la cual recaen las mismas, dependiendo así, el correcto funcionamiento de cada área y el logro de una buena Imagen Institucional por sus labores.
- La capacitación permitirá que las secretarias entreguen un eficiente y eficaz servicio de calidad, con el mejoramiento del desempeño de la misma.

## RECOMENDACIONES

- Tener estrategias de capacitaciones constantes, debido a que nunca se deja aprender, el mundo es cambiante a cada momento y eso exige a estar actualizadas en temas de importancia con la tecnología, para la Institución es imprescindible contar con personal capacitado.
- Es recomendable tomar en cuenta que la formación de la secretaria ejecutiva no puede estar suspendida solamente a la permanencia en la institución donde trabaja, es necesario que aproveche todas las oportunidades de capacitarse
- Se sugiere aprender todo lo que se relaciona con la empresa o Institución, para de esa forma no tenga ninguna clase de problemas al momento de realizar sus actividades cotidianas.
- Aceptar retos a la hora de que se le asigne otras actividades, demostrar que se puede asumir diferentes responsabilidades para así encaminar una nueva etapa en su vida profesional y por ende demostrar el Prestigio de la Institución donde labora.
- Proporcionar los materiales y recursos tecnológicos suficientes para un mejor desempeño laboral de parte de las secretarias de la Institución.

## 4. BIBLIOGRAFIA:

### 4.1 BIBLIOGRAFIA CITADA

- SALGUEIRO A. Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando. . (2001). págs. 24-30.
- AMAT, JOAN El Control de Gestión: Una perspectiva de Dirección. Barcelona: Ed. Ediciones. (2008). pág.86
- ESPASA CALPE Gestion Administrativa, Editorial (2008) (Pág. 47).
- AMAT, J. (El Control de Gestión: Una perspectiva de Dirección. Barcelona: Ediciones Gestión (2000-1992) pág. 270
- CALPE, E. (2008). pág 45
- CASTILLO, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas edición del instituto de investigación de las relaciones públicas Pág. 17.
- CEREMONIAS. (1995). “Gestión viene del latín Gestio-Gestionis que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados”.
- CONTER, S. C. (1999). Las Relaciones Públicas pág. 69.
- COSTA, J. (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujia ediciones .pág. 57
- JEREZ, M. (2006) Lenguaje transparente. : Pág. 15. España: Instituto de Estudios Almerienses.
- LAMB, M. D. (1990). Las Relaciones Públicas pág., 12
- MARTINI, N. (1998). Relaciones Públicas pág. 55
- MENA, M. (2013). Relaciones humanas y su importancia en nuestras vidas pág. 2
- MENA, V. (2010). Identidad Corporativa.pág 34
- OBEJERO, A. (2007). Las Relaciones Humanas. Psicología social teórica aplicada. Madrid: Almagro pág. 55
- PINTADA BLANCO;( 1990) “La Imagen Corporativa págs. 12-20.

- SEIDEL, J. (2010). “Las Relaciones Públicas. pág. 33,34

#### **4.2 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

- MOLINA JIMÉNEZ, Denis Año 1990 primera edición; País Madrid España  
Página 56-60
- Año 1994 Edición segunda, País España Barcelona; Página 12 – 20.
- CALLEJA, Tomas, Identidad Corporativa; Editorial RIALP.S.A; Página  
45
- GO OTTOLENGHI; Ricardo Año 2009 Página 90-110
- FRANK JEFKINS Año 1982 Página 25-28
- LOUGOVOY Y LINON Imagen Corporativa Año 1972 Página 54-63

#### **4.3 BIBLIOGRAFIA VIRTUAL**

- [http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf)  
(Consultado: 28/04/2016- 18h00)
- <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>  
(Consultado: 28/04/2016- 10h00)
- <http://myslide.es/documents/tesis-marketing-profesional-secretaria-ejecutiva.html>  
(Consultado: 29/04/2016- 11h00)
- [http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/secret\\_rel\\_pub/Unidad1/Contenido18.htm](http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/secret_rel_pub/Unidad1/Contenido18.htm)  
(Consultado: 28/04/2016- 19h00)
- <https://moreimage.wordpress.com/2011/08/25/imagen-institucional-%C2%BFque-se-necesita-para-lograrla/>  
(Consultado: 30/05/2016- 20h00)
- <http://es.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL#scribd>  
(Consultado: 31/05/2016- 15h00)

- <https://linamanualdegestionsecretarial.wordpress.com/elementos-de-secretariado/>  
(Consultado: 31/05/2016- 18h00)
- <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/218/2/031.2A.pdf>  
(Consultado: 27/05/2016- 12h00)
- <http://www.freelibros.org/economia/relaciones-humanas-comportamiento-humano-en-el-trabajo-9va-edicion-andrew-j-dubrin.html>  
(Consultado: 01/06/2016- 22h00)
- <http://es.slideshare.net/DarllelysAparicio/la-imagen-secretarial-y-profesional>  
(Consultado: 01/04/2016- 17h00)

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**Unidad Académica De Ciencias Administrativas Y Humanísticas**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS SECRETARIAS DE LOS DISTINTOS  
DEPARTAMENTOS DE LA UTC**

**Objetivo:** Recabar información acerca del desempeño laboral y atención al cliente de las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Instrucciones:**

- ✓ Lea detenidamente
- ✓ Responda correctamente la pregunta realizada

**1.- ¿Conoce usted acerca de las actividades secretariales?**

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

**2.- ¿Cree usted que hace falta el incremento de nuevos sistemas para su mejor desempeño laboral?**

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

**3.- ¿La velocidad de internet cree que influye en su desempeño laboral?**

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

**4.- ¿La capacitación a las secretarías de los diferentes departamentos es indispensable para una buena atención al cliente?**

<input type="checkbox"/> 1 SI	<input type="checkbox"/> 2NO
-------------------------------	------------------------------

**5.- ¿Qué importancia le da usted al cliente interno?**

<input type="checkbox"/> Nada	<input type="checkbox"/> Bastante
<input type="checkbox"/> Algo	<input type="checkbox"/> Mucho

**6.- ¿Cuenta con materiales y recursos tecnológicos suficientes para realizar su trabajo?**

<input type="checkbox"/> 1 SI	<input type="checkbox"/> 2NO
-------------------------------	------------------------------

**7.- ¿La atención que usted proporciona al cliente es:**

<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Buena	<input type="checkbox"/> Mala
<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Regular	

**8.- ¿Conoce usted acerca de los clientes difíciles?**

<input type="checkbox"/> 1 SI	<input type="checkbox"/> 2NO
-------------------------------	------------------------------

**9.- ¿Considera que la Imagen Institucional depende de la atención que usted proporciona a los clientes?**

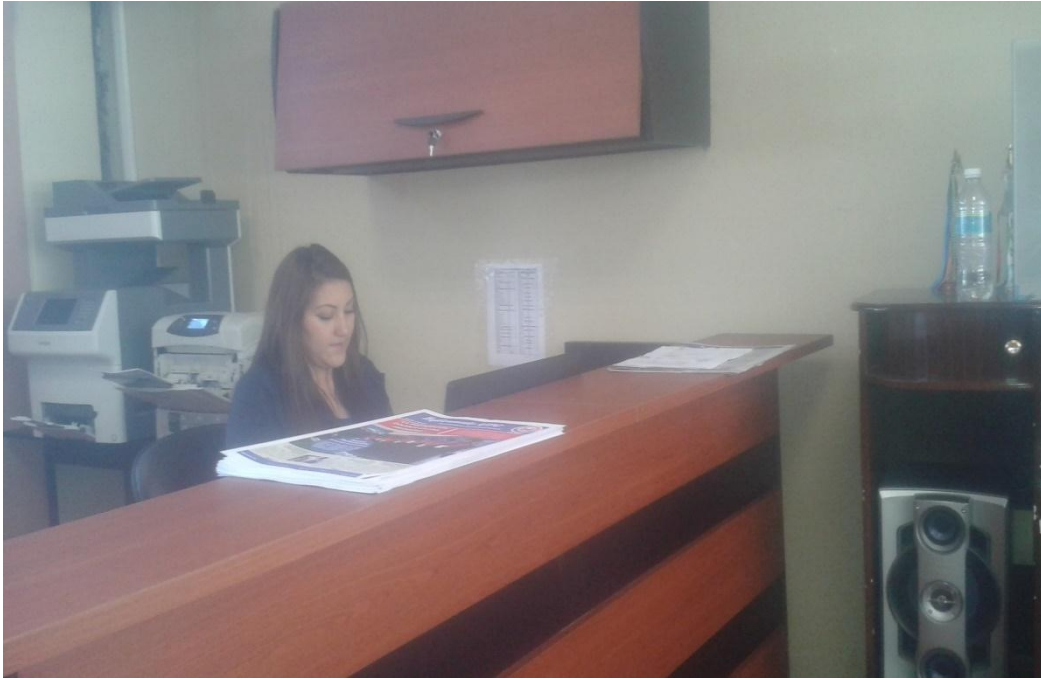
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

**10. ¿De qué manera el trabajo que realiza aporta al prestigio en la institución que labora?**

<input type="checkbox"/> BUENA IMAGEN	<input type="checkbox"/> DESARROLLO LABRAL
---------------------------------------	--



**SECRETARIA DE RELACIONES PÚBLICAS**



**SECRETARIA DE LA UNIDAD DE DESARROLLO ACADÉMICO**



**SECRETARIA DE SERVICIOS INFORMÁTICOS**



**SECRETARIO DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS**

