

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA: SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL



TESIS DE GRADO

TEMA:

**“RELACIONES HUMANAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE
EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL
PERIODO ACADÉMICO 2011 – 2012”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de **Licenciada en Secretariado Ejecutivo Gerencial**

Autores:

Guilcamaigua Espinosa Norma Janeth
Quindigalle Ilaquiche María Lucila

Director:

MSc. Mena Vargas Nelly Patricia

Latacunga - Ecuador

Julio - 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **“RELACIONES HUMANAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO ACADÉMICO 2011 – 2012”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Norma Janeth Guilcamaigua Espinosa
C.C. 050278064 - 6

María Lucila Quindigalle Ilaquiche
C.C. 050284544 - 9

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: “RELACIONES HUMANAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO ACADÉMICO 2011 – 2012”, de Guilcamaigua Espinosa Norma Janeth y Quindigalle Ilaquiche María Lucila, egresadas 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, julio 2012

MSc. Nelly Patricia Mena Vargas

C.I. 0501574297

TUTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
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, las postulantes: Guilcamaigua Espinosa Norma Janeth y Quindigalle Ilaquiche María Lucila, con el título de tesis: “RELACIONES HUMANAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO ACADÉMICO 2011 – 2012” 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, Julio 2012

Para constancia firman:

.....
Lcda. Francisca Zambrano
PRESIDENTA

.....
Ing. Oscar Guaypatin
MIEMBRO

.....
Lic. Angelita Falconí
OPOSITORA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser tan bondadoso y misericordioso, por regalarnos cada día felicidad, salud amor, sabiduría y paciencia.

A nuestros padres, hermanas / os, padres políticos esposo e hija, al personal docente de esta prestigiosa institución, a la Directora MSc. Patricia Mena por su paciencia y constancia en su ardua labor de enseñanza.

A Todos los que confiaron en nuestra capacidad intelectual.

En especial a nuestra querida Universidad Técnica de Cotopaxi, por ser la causante del éxito y superación de la juventud ecuatoriana.

*Norma Guilcamaigua y
Lucila Quindigalle*

DEDICATORIA

A La Universidad Técnica de Cotopaxi, por entregarnos la formación académica que actualmente poseemos, por esta razón se logró realizar la investigación que mejorará la calidad del servicio de las secretarías de la institución.

A nuestros padres, hermanos / as, padres políticos e hija.

A los familiares y amigos que constantemente nos brindaron su apoyo incondicional y sabios consejos.

*Norma Guilcamaigua y
Lucila Quindigalle*

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PREDETERMINADAS

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi

CAPÍTULO I

FUNDAMENTO TEÓRICO

1. FUNDAMENTO TEÓRICO Y OBJETO DE ESTUDIO.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	3
1.3. MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1. ADMINISTRACIÓN.....	4
1.3.1.1. Importancia de la Administración.....	6
1.3.1.2. Características.....	7
1.3.1.3. Las Funciones de la Administración.....	8
1.3.2. RELACIONES HUMANAS.....	9
1.3.2.1. Definición.....	9
1.3.2.2. Objetivo.....	11
1.3.2.3. Importancia.....	12

1.3.3. RELACIONES PÚBLICAS.....	14
1.3.3.1. Concepto.....	14
1.3.3.2. Importancia.....	16
1.3.3.3. Objetivo.....	17
1.3.3.4. Las Bases de las Relaciones Públicas.....	17
1.3.3.5. Funciones.....	18
1.3.3.6. La comunicación en de las Relaciones Públicas.....	19
1.3.3.7. Relaciones con los Medios de Comunicación.....	20
1.3.3.8. Las Relaciones Públicas como Ciencia.....	20
1.3.3.9. Relaciones públicas internas.....	20
1.3.4. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	21
1.3.4.1. Definición.....	21
1.3.4.2. Importancia del atención al público.....	23
1.3.4.3. El Cliente.....	23
1.3.4.4. Un Cliente.....	24
1.3.5. SERVICIO AL CLIENTE.....	25
1.3.5.1. Concepto.....	25
1.3.5.2. Características del Servicio.....	26
1.3.5.3. La Comunicación Efectiva.....	27
1.3.5.4. El Uso del Teléfono.....	27
1.3.5.5. La Habilidad de Escuchar.....	28
1.3.5.6. La Habilidad de Preguntar.....	28
1.3.5.7. Tipos de Clientes.....	29

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2. CARACTERIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.....	30
2.1. MISIÓN.....	31
2.2. VISIÓN.....	31
2.3. VALORES INSTITUCIONALES.....	31

2.3.1. Compromiso con la Transformación Social.....	32
2.3.2. Afirmamos nuestra Identidad.....	32
2.3.3. Patriotismo.....	32
2.3.4. Solidaridad.....	33
2.3.5. Libertad.....	33
2.3.6. Responsabilidad y Respeto.....	34
2.3.7. Eficiencia y Eficacia.....	34
2.3.8. Honestidad.....	34
2.4. ANÁLISIS FODA.....	35
2.5.ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	37
2.6.DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
2.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.6.1.1. Investigación Analítica.....	38
2.6.1.2. Investigación Descriptiva.....	38
2.6.1.3. Investigación Documental.....	38
2.7. METODOLOGÍA.....	38
2.8. UNIDAD DE ESTUDIO.....	38
2.9. MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	40
2.9.1. MÉTODOS INVESTIGATIVOS.....	40
2.9.1.1. Inductivo Deductivo.....	40
2.9.1.2. Analítico Sintético.....	40
2.9.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.9.2.1. Observación.....	40
2.9.2.2. Encuesta.....	41
2.9.3. INSTRUMENTO.....	41
2.9.3.1. Cuestionario.....	41
2.10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
2.11. COMPROBACIÓN DE PREGUNTAS DIRECTRICES.....	50

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3. ANTECEDENTES.....	52
3.1. JUSTIFICACIÓN.....	53
3.2. OBJETIVOS.....	54
3.2.1. Objetivo General.....	54
3.2.2. Objetivo Especifico.....	54
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	55
3.3.1. INTRODUCCIÓN.....	55
3.4. MANUAL DE RELACIONES HUMANAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE	56
3.4.1. ÍNDICE.....	56
3.4.2. PRESENTACIÓN.....	57
3.4.3. ADMINISTRACIÓN.....	59
3.4.3.1. Concepto.....	59
3.4.3.2. Importancia.....	60
3.4.3.3. Características.....	60
3.4.3.4. Las Funciones de la Administración.....	62
3.4.4. RELACIONES HUMANAS.....	63
3.4.4.1. Concepto.....	64
3.4.4.2. Motivación.....	65
3.4.4.3. Factores positivos que intervienen en las Relaciones Humanas.....	65
3.4.4.4. Factores negativos que impiden las Relaciones Humanas.....	65
3.4.4.5. Condiciones de las Relaciones Humanas.....	67
3.4.4.6. Clasificación de las Relaciones Humanas.....	68
3.4.4.7. Objetivo.....	69
3.4.5. RELACIONES PÚBLICAS.....	70
3.4.5.1. Concepto.....	70
3.4.5.2. Importancia.....	71
3.4.5.3. Objetivo.....	72
3.4.5.4. Las bases de las relaciones públicas.....	72

3.4.5.5. La comunicación de las relaciones públicas.....	73
3.4.5.6. Relaciones con los medios de comunicación.....	74
3.4.5.7. Las relaciones públicas como ciencia.....	75
3.4.5.8. Relaciones públicas internas.....	75
3.4.6. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	76
3.4.6.1. Concepto.....	76
3.4.6.2. El Cliente.....	77
3.4.6.3. Atención al público.....	78
3.4.6.4. Tipos de clientes y formas de tratarlos.....	79
3.4.6.5. La comunicación.....	82
3.4.6.6. La comunicación efectiva.....	83
3.4.6.7. El uso del teléfono.....	84
3.4.6.8. La habilidad de escuchar.....	86
3.4.6.9. La habilidad de preguntar.....	87
3.4.6.10. La Excelencia.....	88
3.4.6.11. Los siete pecados capitales del servicio.....	88
3.4.6.12. Los 10 mandamientos para un servicio de excelencia.....	90
3.4.7. MANUAL.....	91
3.4.7.1. Concepto.....	91
3.4.7.2. Importancia de los manuales.....	92
3.4.7.3. El manual como medio de comunicación.....	92
3.4.7.4. Ventajas.....	92
3.4.8. VOCABULARIO.....	94
3.4.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
3.4.9.1. CONCLUSIONES.....	95
3.4.9.2. RECOMENDACIONES.....	95

3.4.10. BIBLIOGRAFÍA

3.4.10.1. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	96
3.4.10.2. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	96
3.4.10.3. BIBLIOGRAFIA ELECTRÓNICA.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Categorías Fundamentales.....	3
Tabla N° 2 FODA- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	36
Tabla N° 3 Universidad Técnica de Cotopaxi.....	39
Tabla N° 4 Pregunta 1 de la encuesta.....	42
Tabla N° 5 Pregunta 2 de la encuesta.....	43
Tabla N° 6 Pregunta 3 de la encuesta.....	44
Tabla N° 7 Pregunta 4 de la encuesta.....	45
Tabla N° 8 Pregunta 5 de la encuesta.....	46
Tabla N° 9 Pregunta 6 de la encuesta.....	47
Tabla N° 10 Pregunta 7 de la encuesta.....	48
Tabla N° 11 Pregunta 8 de la encuesta.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Organigrama Estructural Universidad Técnica de Cotopaxi.....	37
Gráfico N° 2 Pregunta 1 de la encuesta.....	42
Gráfico N° 3 Pregunta 2 de la encuesta.....	43
Gráfico N° 4 Pregunta 3 de la encuesta.....	44
Gráfico N° 5 Pregunta 4 de la encuesta.....	45
Gráfico N° 6 Pregunta 5 de la encuesta.....	46
Gráfico N° 7 Pregunta 6 de la encuesta.....	47
Gráfico N° 8 Pregunta 7 de la encuesta.....	48
Gráfico N° 9 Pregunta 8 de la encuesta.....	49

Gráfico N° 10 Administración	59
Gráfico N° 11 Funciones de la Administración	62
Gráfico N° 12 Relaciones Humanas	63
Gráfico N° 13 Relaciones Públicas	70
Gráfico N° 14 La Comunicación de las Relaciones Públicas.....	73
Gráfico N° 15 Atención y Servicio al Cliente.....	76
Gráfico N° 16 El Cliente	77
Gráfico N° 17 La Comunicación	82
Gráfico N° 18 El Uso del Teléfono.....	84
Gráfico N° 19 La Habilidad de Escuchar	86
Gráfico N° 20 La Habilidad de Preguntar.....	87
Gráfico N° 21 Los Siete Pecados Capitales del Servicio.....	89
Gráfico N° 22 Los Diez Mandamientos para un Servicio de Exelencia	90
Gráfico N° 23 MANUAL.....	91



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “Relaciones Humanas en Atención al Cliente en la Universidad Técnica de Cotopaxi”.

Autoras: Guilcamaigua Espinosa Norma Janeth y Quindigalle Ilaquiche María Lucila.

RESUMEN

La prestigiosa institución de educación Superior, Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en el sector San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, Av. Simón Rodríguez, de la ciudad de Latacunga del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, conocida como el alma mater de la provincia, enfatizada en el área humanista por su vinculación con el pueblo.

La institución oferta varias carreras acordes a las necesidades de los estudiantes, dichas carreras cuentan con su respectivo departamento administrativo, allí laboran profesionales encargados de satisfacer las necesidades de los usuarios, conocedores de esta realidad es importante la creación de un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente, dirigido a las secretarias /os, con la finalidad de mejorar el servicio ya que de esto depende el prestigio de toda institución.

Al aplicar las sugerencias expuestas en el referido manual se logrará eficiencia, eficacia y efectividad por parte del personal administrativo de la institución.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

Theme: Human Relations in Customer Attention at the Technical University of Cotopaxi.

Authors: Guilcamaigua Espinosa Norma Janeth and Quindigalle Ilaquiche María Lucila.

SUMMARY

The prestigious institution of higher education, Technical University of Cotopaxi, located in the San Felipe area, Eloy Alfaro, parish Simon Rodriguez, Av. from the city of Latacunga, Cotopaxi province, stands out for their involvement with the people, through the university extension.

The institution offers various career tailored to the needs of students, they have their respective administrative department, and the administrative work focuses on the satisfaction of users. Aware of this reality is important create a Manual Human Relations in Customer Attention, addressed to the secretaries, in order to improve service and the reputation of institution.

The implementation of the suggestions mentioned in the manual, will get the institution the effectiveness and efficiency.

AVAL SUMMARY

A quien corresponda:

Cumpliendo con el estatuto institucional, las señoritas María Lucila Quindigalle Ilaquiche con numero de cedula 050284544-9, y Norma Janeth Guilcamaigua Espinosa con numero de cedula 050278064-6, egresadas de la carrera de Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas en la especialidad de Licenciadas en Secretariado Ejecutivo Gerencial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ha realizado el Summary de la tesis con el tema “RELACIONES HUMANAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERIODO ACADÉMICO 2011-2012”

Siendo este revisado en su totalidad certifico el mismo para que puedan hacer eso para los fines pertinentes.

Atentamente,

MSc. Vladimir Sandoval Vizuete
Docente C.C.I.
050210421-9

INTRODUCCIÓN

En toda institución ya sea pública o privada existen ciertas debilidades en cuanto a la aplicación de las buenas Relaciones Humanas en Atención al Cliente. No se debe atribuir a este planteamiento la escasez de recursos materiales, financieros o humanos, sino meramente a la desorganización, y quizás la falta de interés en quienes han tenido el poder de decisión, concretamente, cuando se habla de servicios de información en el área administrativa, las instituciones y muy particularmente las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, carecen de mecanismos que permitan ofrecer una atención de calidad al usuario y comunidad en general.

Debido al dinamismo que rodea el ambiente administrativo y las exigencias de un mundo cambiante, los entes públicos deben incorporar nuevas herramientas administrativas que le permitan hacer uso efectivo de los recursos propios o asignados.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, considerada el Alma Mater de la Provincia, encargada de prestar un servicio enfocado al bienestar y crecimiento de la colectividad, siente la preocupación de elevar la calidad de atención directa a la ciudadanía por lo cual requiere de un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente, dirigido a las secretarías de la institución, para aportar al desarrollo de la misma.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos.

Contenido del Capítulo I

En este capítulo se recopiló toda la información referido al tema y se estructuró en la siguiente forma; Fundamento Teórico y Objeto de Estudio, Antecedentes de la investigación, Categorías Fundamentales, Marco Teórico: Administración; importancia, características, funciones, Relaciones Humanas;

objetivo, importancia, Relaciones Públicas; importancia, objetivo, bases, funciones, comunicación, relaciones con los medios de comunicación, relaciones públicas como ciencia, Atención y Servicio al Cliente; el cliente, un cliente, el servicio, características, atención al público, La comunicación efectiva, uso del teléfono, la habilidad de escuchar, habilidad de preguntar, preguntas abiertas, preguntas cerradas, tipos de cliente, excelencia.

Contenido del Capítulo II

En este contenido mencionamos toda la información recopilada referente a la institución detallada en este orden; Breve caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi, reseña histórica, misión, visión, valores institucionales, análisis FODA, organigrama estructural, diseño metodológico, tipos de investigación, metodología, unidad de estudio, métodos y técnicas, métodos de investigación, técnicas de investigación, análisis e interpretación de resultados, comprobación de la preguntas directrices.

Contenido del Capítulo III

En este capítulo se sugiere la implantación de una herramienta fundamental para la utilización de las secretarías de la institución, enfocándonos al mejoramiento de la atención, por cuanto se pudo observar falencias en este ámbito y la falta de preocupación por parte de las autoridades.

Por consiguiente el contenido del referido capítulo es: Elaboración del Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente, dirigido a las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi y posteriormente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO Y OBJETO DE ESTUDIO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de los siglos, la vida humana ha sido un tejido complejísimo de comunicaciones. Eminentes antropólogos atribuyen el mérito de la cultura y la civilización al lenguaje. Este en sus diferentes formas, al permitir una comunicación cada vez más refinada.

Para las Relaciones Humanas en atención al cliente no hay recetas; no hay reglas de matemáticas y de aplicación universal. Tal vez por eso nadie tenga éxito total en sus relaciones, y quien dijera lo contrario de sí mismo, mentiría o se engañaría.

Las Relaciones Humanas en Atención al Cliente no se realizan en abstracto, sino en circunstancias muy concretas de raza, edad, sexo, jerarquía, ideología, normas sociales, épocas históricas, tradiciones culturales, situaciones ecológicas y expectativas personales.

Cada Relación Humana es única, una persona egoísta no se comunica igual que una persona altruista y servicial. Tampoco son iguales las relaciones de la persona dominante y de la sumisa; la energética y la apática; la audaz y la tímida.

Aunque tenemos una limitada capacidad para fingir, nos comunicamos como lo que somos, más que con los que decidimos. Para bien o para mal. Las ciencias psicológicas y psiquiátricas nos enseñan que muchos de los trastornos de la personalidad se fraguan en la interacción interpersonal.

Siendo conscientes de las complejidades de la comunicación interpersonal, por que las personas viven en la ingenuidad de que lo que la persona quiere expresar, lo captarán de la misma manera.

Es importante cultivar actitudes genuinas de interés por los demás, aceptación, respeto y apertura; superar el egoísmo y el desmedido egocentrismo para que nazca la empatía, que es entrar en el mundo de otro, decidimos a vivir con espontaneidad y con deseo de comunicación, aceptar el riesgo de expresar los propios sentimientos, quitarse las mascararas y tender puestos en vez de levantar barreras.

Las Relaciones Humanas en atención al cliente no son un asunto técnico, ni son temas meramente académicos que se aprendan en el aula como se aprende geometría, historia o matemáticas.

El manejo de las Relaciones Humanas en atención al cliente debe ser direccionado a todo tipo de personas sin distinción, tratando de demostrar una imagen positiva, en todo momento, las instituciones de Educación Superior son organizaciones de servicio, en la cual constantemente existe interrelación, por esta razón es fundamental prestar un buen servicio, proyectando siempre la distinción que caracteriza a la institución.

1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Tabla: 1 Categorías Fundamentales.



Fuente: Propia

Elaborado por: Las tesisistas.

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. ADMINISTRACIÓN

Según HAROLD Koontz y HEINZ Weihrick, (1994); manifiestan respecto al tema que “La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas laborando o trabajando en grupos alcancen con eficiencia metas seleccionada”. (Pág.4).

La teoría administrativa sufre una verdadera revolución conceptual: la transferencia del énfasis antes puesto en la tarea por la administración científica y en la estructura organizacional por la teoría clásica de la administración al énfasis en las personas que trabajan o que participan en las organizaciones.

Con el enfoque humanístico, la preocupación por la máquina y por el método de trabajo, por la organización formal y los principios de administración aplicables a los aspectos organizacionales, ceden prioridad a la preocupación por el hombre y su grupo social, de los aspectos técnicos y formales se pasa a los aspectos psicológicos y sociológicos.

El uso de principios de la administración tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo.

Es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados. Sin una buena administración ninguna organización tendrá éxito.

La Administración imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.

Según HITT Michael, BLACK Stewart y PORTER Lyman (2006), ADMINISTRACIÓN Hitt Black Porter, definen que “la administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”. (Pág. 8).

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, terminológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

La administración, de carácter eminentemente social, se rige por una serie de valores que le proporcionan no sólo una validez moral ante la población, sino también información ética que debe orientar la conducta del administrador en la sociedad.

Se emplea para designar un área específica de la organización: el conjunto de individuos que se hace cargo de las labores gerenciales. A menudo, cuando el término se emplea de esta forma, no necesariamente se refiere a todos los miembros de la organización, sino más bien a quienes ocupan los puestos con mayor poder e influencia dentro de dicho escenario.

La administración es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización

Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente.

La administración es importante porque se aplica en cualquier tipo de organización con deseos de aumentar su productividad y el éxito, dependiendo para esto del elemento humano y material.

Las autoras, consideran que la administración es un proceso para alcanzar la eficiencia y eficacia de una Institución, teniendo una adecuada planificación, organización, dirección, coordinación y control, con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

1.3.1.1. Importancia de la Administración

La administración nace con la humanidad por lo cual su carácter universal, se encuentra presente en todas partes, y en todos los ámbitos, esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social. A continuación se verán algunas de sus características y su importancia.

La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de esta, porque necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen, una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad.

La administración se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio, ante esta situación proporciona previsión y creatividad, la eficiente técnica administrativa promueve y orienta al desarrollo de cualquier organismo social. En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando una efectiva administración.

Después de haber estudiado sus características, resulta innegable la trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre. Por lo que es necesario mencionar algunos de los argumentos más relevantes que fundamenta la importancia de esta disciplina.

Con la Universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social. Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

A través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

1.3.1.2. Características.

Es un medio para ejercer impacto en la vida humana. Es decir, la administración influye en su medio ambiente.

Se logra mediante los esfuerzos. Para participar en la administración se requiere dejar la tendencia a ejecutar todo por uno mismo y hacer que las tareas se cumplan mediante los esfuerzos de otros.

Es una actividad, no una persona o grupo de ellas. La administración no es gente, es una actividad; las personas que administran pueden ser designadas como Directores, gerentes de áreas, etc.

La efectividad administrativa requiere el uso de ciertos conocimientos, aptitudes y práctica. La habilidad técnica es importante para cumplir con un trabajo asignado.

La administración es intangible. Su presencia queda evidenciada por el resultado de los esfuerzos. Los que la practican no son necesariamente los propietarios; es decir que el administrador y el propietario no son la misma persona.

Las principales características de la administración son las siguientes:

Universalidad: La administración se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.

Especificidad: La administración tiene sus propias características las cuales son inconfundibles con otras ciencias, aunque va acompañada siempre de ellas.

Unidad Temporal: Aunque se distingan etapas, fases y elementos del proceso administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa o institución se están dando, en mayor o menor grado, la mayor parte de los elementos administrativos.

Unidad Jerárquica: Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración.

Valor Instrumental: La administración es un instrumento para llegar a un fin, ya que su finalidad es eminentemente práctica y mediante ésta se busca obtener resultados determinados previamente establecidos.

Flexibilidad: La administración se adapta a las necesidades particulares de cada organización.

Amplitud de Ejercicio: Esta se aplica en todos los niveles jerárquicos de una organización.

1.3.1.3. Las funciones de la administración

Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección, Coordinación y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cinco elementos en un

enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo:

Planeación.-Es la fase en la cual se determina anticipadamente que es lo que se va a hacer, esto incluye el establecimiento de objetivos, programas, políticas y procedimientos.

Organización.-Es la etapa en la cual se fijan las funciones y las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las diferentes personas de una empresa.

Dirección.- Esta fase del proceso de administración, hace referencia a la forma como se imparten las órdenes o instrucciones a las personas de la empresa y se explica qué es lo que debe hacerse.

Coordinación.- En el proceso administrativo debe existir coordinación o sea que haya una estrecha armonía entre los funcionarios de la empresa y las operaciones que ejecutan para que el desenvolvimiento del trabajo no tenga ningún obstáculo.

Control.- Este proceso consiste en verificar si los resultados obtenidos son iguales o parecidos a los planes presentados, y permite básicamente avisar en forma oportuna si algo está fallando y además si resulta eficaz en el uso de los recursos.

1.3.2. RELACIONES HUMANAS

1.3.2.1. Definición.

Según MARIE Dalton, Dawn, Hoyle, Marie y Watts (2007), manifiestan que “Las relaciones humanas, el estudio de la interacción entre la gente, le ayudarán a interactuar adecuadamente”. Para fortalecer esta destreza también hay que conocer la propia psicología y la de otros y utilizar las técnicas de una buena comunicación, además de conocer los grupos y sus dinámicas. (Págs. 2).

El motivo fundamental de su estudio es aprender a interactuar más eficazmente con la gente, a fin de convertirse en un miembro más valioso para las organizaciones y la sociedad en general. Todos los puestos o papeles requieren algunas de esas destrezas.

El estudio de las Relaciones Humanas es útil e interesante, porque se refiere a él y a su interacción con la gente. También estará en condiciones de aplicarlas de inmediato.

Las Relaciones Humanas estudian la interacción. Pueden realizarse en ámbitos organizacionales o personales, pueden ser formales o informales, estrechas o distantes, antagónicas o cooperativas, individuales o colectivas.

Las tesis consideran que el término de Relaciones Humanas, abarca todo tipo de interacción entre la gente, sus conflictos, esfuerzos cooperativos y relaciones grupales, son el contacto con otro ser humano respetando su cultura y normas, compartiendo y conviviendo como seres de un mismo género humano, es cualquier tipo de interacción del ser humano de forma directa o indirecta, entre uno o más individuos, mediante la cual, se busca cubrir las necesidades de los mismos.

Según SORIA Víctor (1998), RELACIONES HUMANAS, expresa “Las Relaciones Humanas en los últimos años se ha popularizado a gran prisa, el uso indiscriminado del término ha ocasionado confusiones y malentendidos acerca de su significado y alcance.(Pág. 19).

La idea de las Relaciones Humanas lleva exclusivamente la aceptación personal, que se ve reflejada en la aceptación de las demás personas con las que se interactúa, las personas que manejan sus relaciones humanas en forma correcta se distinguen del resto de las demás por su forma de pensar y de actuar, a través de ellas se puede desarrollar la superación personal, familiar, laboral y colectiva.

Son las enderezadas a crear y mantener, entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana, son vinculaciones entre los seres humanos o personas

Es el contacto que llevan las personas al comunicar sus pensamientos, enriqueciéndolos con la de los demás respetando los diferentes esquemas, genera la interacción armónica de la sociedad, es decir, de una o más personas o de un grupo de individuos, en la que es necesario respetar las ideas de cada persona.

Representan aquellas actitudes y aptitudes que mostramos frente a otra persona, cualquier tipo de interacción del ser humano de forma directa o indirecta, entre uno o más individuos, mediante la cual, se busca cubrir las necesidades de los mismos.

La idea de las Relaciones Humanas lleva exclusivamente la aceptación personal, que se ve reflejada en la aceptación de las demás personas con las que se interactúa, las personas que manejan sus relaciones humanas en forma correcta se distinguen del resto de las demás por su forma de pensar y de actuar, a través de ellas se puede desarrollar la superación personal, familiar, laboral y colectiva.

Las tesis manifiestan que las Relaciones Humanas, establecen un cuerpo sistemático de conocimientos, cada vez más voluminoso y cuyo objetivo debería ser la explicación y la predicción del comportamiento humano en el mundo industrial actual. Su finalidad es el desarrollo de una sociedad cada vez más justa, productiva y satisfecha.

1.3.2.2. Objetivo

Deberán cumplir objetivamente con la predicción y evaluación de la conducta humana dentro de las organizaciones, tanto las que persiguen

objetivos económicos como las que persiguen otras finalidades. El Incremento de la Productividad, el desarrollo y estabilidad humana.

Se encarga de propiciar la convivencia humana de forma armónica en todas sus manifestaciones, logrando con ello la comprensión de las demás personas.

Con ella se Identificar el papel que desempeñan las habilidades sociales en el adecuado manejo de las relaciones humanas dentro del contexto laboral y proporciona elementos que permite el manejo positivo de estas.

1.3.2.3. Importancia

El estudio de las Relaciones Humanas y la aplicación de sus principios al trabajo, son tan importantes, para el desarrollo de las organizaciones.

La necesidad de buenas relaciones entre un servidor público o privado con un cliente es evidente. Abundan los casos en que un cliente no recibió el trato correcto por parte de un servidor. Después de eso probablemente este cliente nunca más volvió pues se sintió maltratado o ultrajado en su dignidad.

A una institución o empresa le interesan las relaciones entre personas, porque éstas representan su recurso más importante.

Cada día un mayor número de organizaciones adoptan el enfoque de la persona total, que tiene en cuenta las necesidades y metas del individuo.

Saben esto en el momento de contratar, lo están contratando en su totalidad y no sólo sus habilidades.

Buscan una situación de de ganar – ganar, que permita a ambos conseguir lo que desean. Sabemos además que las compañías serán más productivas y que

susempleados serán más satisfechos cuando aplican las técnicas de Relaciones Humanas.

Si procuran dar un trato justo y equilibrado a todo el personal para cumplir las metas individuales y corporativas tendrán más éxito que las que no lo hacen.

El éxito o el fracaso de su carrera dependen principalmente de unas buenas técnicas de relaciones humanas.

Cuando un ser humano muestra confianza en sí mismo, y se vuelve digno de confianza, proyecta las bases de las relaciones humanas, es fácil para las personas sonreír y relacionarse bien.

El mayor éxito de las relaciones humanas, sin embargo, lo llegue a alcanzar el individuo cuando aprenda a sonreír en los momentos difíciles, cuando estuviera con el corazón sangrando.

Las personas tienen dominio de muchas cosas sobre la tierra, pero a veces, tiene dificultades en dominarse a sí mismo, en vencer su egoísmo y olvida también su relación humanista y cristiana con sus semejantes y su preciosa relación con Dios.

Los pensamientos de amor crean un clima propicio para las buenas relaciones humanas, si Dios es amor, entonces la perfección humana se manifiesta en el amor con que tratamos a nuestros semejantes. Sin amor, toda relación humana, fracasa.

Sólo pensamientos de amor y paz pueden conducir a las personas a una relación más fraterna.

La convivencia entre los seres humanos exige de cada uno ceder en muchos casos a favor de otro, para poder recibir de los demás.

El respeto a los demás nos exige también la consideración con las cosas, los objetos que nos rodean y que usamos.

1.3.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.3.3.1. Concepto.

Según CUTLIP, Scott M. (2000) Relaciones Públicas Eficaces. Madrid, Gestión; manifiesta “Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas, 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. 84).

Las Relaciones Públicas se definen como un esfuerzo planeado que realiza la organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico que pueden ser: clientes, accionistas, gobierno, proveedores entre otros.

Las Relaciones Públicas constituyen un elemento clave como conjunto de herramientas de la mercadotecnia que ayudan a promover lo que se quiere vender con: seriedad, compromiso y atención.

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.

Constituyen la función administrativa que avalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.

El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público.

Según MARTÍN Rubén. (1997). MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS; manifiesta que las “Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses”. (Pág. 37).

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

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

Las Relaciones Públicas no son una ciencia propiamente dicha, con carácter autónomo. Muchos autores señalan que se trata de una materia interdisciplinar que necesita de otras muchas disciplinas para buscar soluciones efectivas a los problemas que le sobrevienen.

Estos autores defienden la postura de que las relaciones públicas pertenecen al conjunto de las ciencias sociales como una materia interdisciplinar a través de las ciencias de la comunicación.

Disciplinas como la psicología general, la diferencial, la social y la del consumidor, la economía, la antropología, la sociología, la filosofía, son imprescindibles para manejar la generación o mantenimiento de relaciones eficaces entre las organizaciones y sus públicos estratégicos.

Como materia interdisciplinar en el marco de las ciencias sociales, los practicantes de las relaciones públicas (profesionales y académicos) planifican, gestionan y evalúan programas y campañas con una metodología rigurosa propia del área en la que se desarrollan, generan investigaciones y teorías que alimentan su cuerpo de conocimiento.

Otros practicantes de las relaciones públicas entienden, sin embargo, que son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido.

Las investigadoras, consideran que las relaciones públicas son la gestión y administración de la comunicación externa de una empresa para crear y mantener una imagen positiva frente al público.

1.3.3.2. Importancia

Es importante establecer programas que tengan como objetivo lograr la aceptación de los clientes mediante los servicios que ofrece la empresa. Las acciones para lograr un correcto plan de acción se detallan a continuación:

- Ofrecer un correcto servicio al cliente.
- Patrocinar eventos deportivos y culturales.
- Estimular la personal de la organización.
- Brindar atenciones a los clientes considerados como especiales.
- Organizar convenciones que integren y motiven al personal de la empresa.

Las Relaciones Públicas deberán realizar acciones positivas que afiancen la imagen corporativa.

Las Relaciones Públicas están a cargo de crear y fomentar una buena imagen de los productos y de la empresa, en donde se deben realizar acciones que promuevan la calidad en el servicio, una buena atención a los clientes y estrategias que motiven a los consumidores.

1.3.3.3. Objetivo

Crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las audiencias.

1.3.3.4. Las bases de las Relaciones Públicas

La formación de un profesional de relaciones públicas requiere el conocimiento acabado de tres clases de disciplinas:

La Filosofía: Las relaciones públicas no son una disciplina filosófica, pero, sin embargo, no pueden desincorporarse de su contexto de un enfoque ético en lo concerniente al hombre 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 deben ser perfectamente conocidas y manejadas

1.3.3.5. 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 persuadir (no 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 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.

1.3.3.6. La comunicación de las Relaciones Públicas.

La comunicación en las Relaciones Públicas está dirigida al público en general, al cual se deberá motivar para lograr una buena imagen de los servicios, de la institución.

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento.

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las instituciones, empresas, asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

1.3.3.7. Relaciones con los medios de comunicación

- **Diarios:** permite a la organización acceder al público general.
- **Revistas:** permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- **Radio:** permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- **Televisión:** Otorga gran notoriedad a la institución.
- **Internet:** Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

1.3.3.8. Las Relaciones Públicas como ciencia.

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- **Amplitud:** las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- **Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- **Empirismo:** se basan en la experimentación.
- **Método:** tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- **Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- **Descripción:** predicción de la realidad institucional.

1.3.3.9. Relaciones Públicas Internas

En toda empresa o Institución, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de Relaciones Públicas debe recomendar a la dirección de la institución que instaure una política que sirva para la formación y expresión de tales grupos en áreas de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la dicha institución, por el contrario, que la dirección empresarial permita la libre expresión de dichos grupos.

La respuesta al interrogante planteado está, evidentemente, en relación con el principio de que la institución debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad.

1.3.4. ATENCIÓN AL CLIENTE

1.3.4.1. Definición.

Según ANDREW Brown. (1992) GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE; manifiesta lo siguiente “La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva”. (Pág. 5).

Atención al Cliente es aquel servicio que prestan las instituciones a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

El éxito de una institución dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus usuarios sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los

protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los adversarios.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las instituciones de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos usuarios escurridizos que no mantienen lealtad.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su organización no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El objetivo básico de una atención al cliente de calidad es la reducción de sus inconvenientes y el aumento de su satisfacción

La institución debe buscar personal con las cinco “P” de la calidad en la atención al cliente:

Presencia: La presentación (presencia, imagen, estética) personal es el aspecto con el que se muestra una persona. A partir de ese aspecto el resto de la gente juzgará a esa persona, incluso inconscientemente (se estima que en menos de 300 milisegundos el cerebro forma la primera impresión al conocer una persona).

La presencia personal se construye a partir de la vestimenta, aseo, peinado, accesorios, comportamiento, formas de hablar y moverse, como así también aspectos que no pueden modificarse como rasgos faciales, etnia, defectos, etc.

Pulcritud: En todo momento exprese cuidado, esmero, escrupulosidad, delicadeza.

Predisposición: Inclinación o actitud que se tiene ante una cosa. Voluntad para realizar sus labores.

Paciencia: Es la actitud que lleva al ser humano a poder soportar contratiempos y dificultades para conseguir algún bien.

Puntualidad: es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.

Las investigadoras, consideran que la Atención y Servicio al Cliente dependen de las relaciones humanas eficientes, que se desprenden de un individuo educado, con un amplio conocimiento y experiencias en el trato adecuado a sus semejantes, tanto en su accionar como jefe o funcionario, así como empleado.

1.3.4.2. Importancia de la Atención al público.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa o institución y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre cualquier otra cosa.

1.3.4.3. El cliente

El éxito de una empresa o institución depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa o institución no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los usuarios obliga a las empresas o instituciones de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos"

El principal objetivo de quienes prestan un servicio es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

1.3.4.4. Un cliente.

- Es la persona más importante de un negocio o institución.
- Es un ser imparcial que toma sus propias decisiones.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciendo un favor.
- Es el propósito de trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de un negocio o institución y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona con necesidades y deseos a satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que se le puede brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

1.3.5. SERVICIO AL CLIENTE

1.3.5.1. Concepto.

Según TSCHOHL John y FRANZMEIER Steve, (1994). ALCANZANDO LA EXCELENCIA MEDIANTE EL SERVICIO AL CLIENTE, manifiestan “Un servicio excepcional es el arma secreta, para que se mantenga la organización. El servicio es el nuevo estándar que utilizan los clientes para juzgar a las empresas, el conocimiento de la calidad del servicio por parte de los clientes actuales y potenciales constituye una gran ventaja, en cuanto al sentimiento de aprobación” (Pág. 3).

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

El servicio al cliente, es el apoyo que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Constituye el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización.

Las Tesistas manifestamos que Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una institución o empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes debe generar en ellos alto nivel de satisfacción.

1.3.5.2. Características del servicio

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son los siguientes:

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el usuario.

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Heterogeneidad: Quiere decir que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes.

Cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.

Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario

1.3.5.3. La comunicación efectiva.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa o institución. En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

COMUNICACIÓN VERBAL: Es la que expresamos mediante el uso de la voz es importante tomar en cuenta lo siguiente:

Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda".

Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir un mensaje claro.

COMUNICACIÓN NO VERBAL: La comunicación es mucho más que las palabras que se utiliza, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

1.3.5.4. El uso del teléfono

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono.

Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación.

1.3.5.5. La habilidad de escuchar

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que se lee o escucha. Significa escuchar con la mente.

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresa con ambos elementos. La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo al cliente, y con gestos y palabras transmitirle la misma idea.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados lo interrumpen o cosas que estén sucediendo dispersen de la atención.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente.

No se debe juzgar. En general la apariencia o aspecto exterior de un cliente no debe ser la pauta para juzgar si requiere o no del servicio

1.3.5.6. La habilidad de preguntar

Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas abiertas o generales o cerradas específicas.

Las preguntas abiertas sirven para:

- Establecer necesidades
- Definir problemas
- Comprender pedidos
- Obtener más información

Se utilizan preguntas cerradas para:

- Clarificar lo que se ha dicho
- Hacer que el cliente preste su conformidad
- Resumir una conversación o confirmar un pedido

1.3.5.7. Tipos de cliente

- **El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa emitida.
- **El cliente enojado:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.
- **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.
- **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo.
- **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata.
- **El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada.

CAPÍTULO II

2. CARACTERIZACIÓN 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.

En la actualidad son cinco hectáreas las que forman el campus y 82 las del Centro Experimentación, Investigación y Producción Salache.

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 16 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.

2.1. 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. 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 comportamientos y actitudes colectivos que favorezcan el desarrollo institucional y personal. Estos valores compartidos por las autoridades, personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores generan un sentido de pertenencia.

2.3.1. 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.

2.3.2. 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 hombres 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.

2.3.3. 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.

2.3.4. 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.

2.3.5. 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.

2.3.6. 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

2.3.7. 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.

2.3.8. 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.

2.4. ANÁLISIS FODA

Es importante tener conocimiento del concepto FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio o institución. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Con respecto a la matriz FODA de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se observa que las Proporciones resultan de la mezcla de las Fortalezas con las Oportunidades. Estas potencialidades señalan las más poderosas líneas prioritarias de desarrollo de la institución, es decir, resultan ser los objetivos estratégicos que la universidad debe consumir para tratar de alcanzar su misión, las limitaciones resultantes de la combinación entre las Debilidades con las Amenazas, se deben considerar como una seria advertencia para el cumplimiento de la misión institucional.

Es importante considerar los Riesgos y Desafíos surgidos de las combinaciones respectivas entre elementos internos y externos, exigirán una cuidadosa consideración por parte de la Universidad para definir correctamente las líneas prioritarias de desarrollo que aproximen al futuro deseado.

Tabla: 2FODA- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

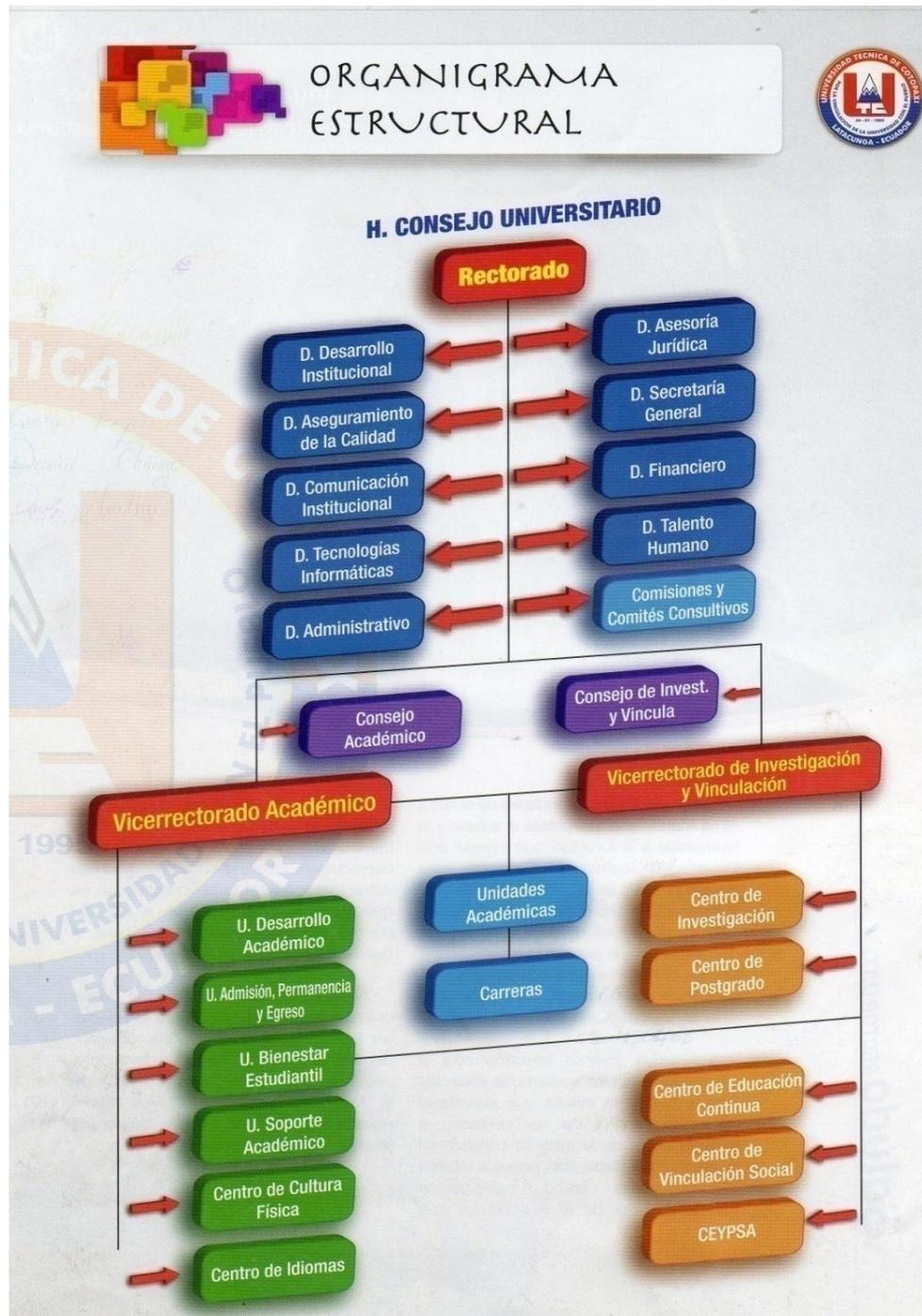
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad Institucional. - Incremento de población estudiantil - Flexibilidad de la estructura académica y administrativa - Plan estratégico de desarrollo participativo. - Sistema de control y seguimiento de la gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acreditación Universitaria. - Estudiantes Secundarios deseosos de ser parte de la institución. - Implantación de un manual de relaciones humanas en atención al cliente para mejorar y facilitar la labor de las secretarias.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta Fortalecimiento del conocimiento en atención al cliente. - Débil comunicación así los usuarios internos y externos. - Insuficiente capacitación a las secretarias en el tema de relaciones humanas en atención al cliente. - Poca importancia en las secretarias de aplicar eficazmente las relaciones humanas al momento de atender a los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - No comunicar la información adecuada. - Creación de nuevas leyes, por parte del gobierno. - No contar con un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente.

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Las tesistas

2.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico: 1 Organigrama Estructural Universidad Técnica de Cotopaxi



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Las tesis

2.6. DISEÑO METODOLÓGICO

2.6.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

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

2.6.1.1. Investigación Analítica

Se utilizará este tipo de investigación ya que permitirá establecer la comparación de variables con el objeto de estudio.

2.6.1.2. Investigación Descriptiva

Ya que se describirá las causas y los problemas que afectan el servicio al cliente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.6.1.3. Investigación Documental

Porque se recopilará todos los datos y documentos investigados para de esta manera lograr con la propuesta establecida.

2.7. METODOLOGÍA

La metodología que se aplicará es el diseño no experimental porque no habrá manipulación de las variedades, solamente se podrá constatar sus efectos.

2.8. UNIDAD DE ESTUDIO

En la presente investigación no se aplicará la determinación de la muestra, ya que se aplicará al total de la población, la misma que son las secretarias de la institución.

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

Tabla: 3Universidad Técnica de Cotopaxi.

DEPARTAMENTOS	PERSONAS
Secretaria de Rectorado	2
Secretaria de Vice-Rectorado	2
Secretaria General	1
Secretaria de la Carrera de Humanísticas	3
Secretaria de la Carrera de Aplicadas	2
Secretaria de Servicios Informáticos	1
Secretaria de Idiomas	1
Secretaria de Posgrados	1
Secretaria de Evaluación Interna	1
Secretaria de Planeamiento	1
Secretaria de Dirección Administrativa	1
Secretaria de Relaciones Públicas	1
Secretaria de Investigación	1
Secretaria de FEUE	1
Secretaria de Cultura Física	1
TOTAL	20

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Las tesis

2.9. MÉTODOS Y TÉCNICAS

2.9.1. METODOS DE INVESTIGACIÓN

2.9.1.1. Inductivo - Deductivo

A través de estos métodos se podrá obtener la información y encontrar la forma más idónea ya que se parte de lo general a lo particular y se extraerá conclusiones.

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

2.9.1.2. Analítico-Sintético

Se analizará las causas del por qué es necesario la elaboración de un Manual de Atención al Cliente, para determinar conclusiones y recomendaciones del problema planteado, de esta manera encontrar los efectos y dar una solución al mismo.

Las tesis sostienen que este método se enfocará en la parte práctica para alcanzar los objetivos planteado

2.9.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.9.2.1. Observación

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

Esta técnica proporcionara la información real de los problemas que enfrentan las personas que emiten y reciben el servicio al cliente

2.9.2.2. Encuesta. Es una técnica que recopila información a través de un cuestionario, para obtener datos que le interesan al investigador, en la presente investigación se aplicó la referida encuesta a las secretarias de la referida institución.

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

2.9.3. INSTRUMENTO

Para recolectar la información de la investigación, se utilizaran el siguiente instrumento.

2.9.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de la encuesta que contiene preguntas para medir las variables, ayuda obtener información sobre el tema a investigar, este instrumento contendrá preguntas abiertas y cerradas que serán aplicadas al personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTAS DIRIGIDA A LAS SECRETARIAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

1. ¿Qué grado de importancia le da a la aplicación de Relaciones Humanas en Atención al Cliente?

Tabla: 4

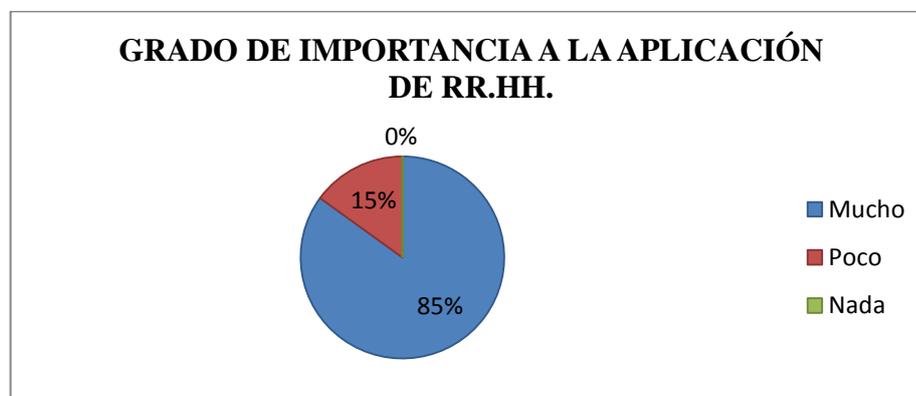
GRADO DE IMPORTANCIA A LA APLICACIÓN DE RR.HH.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Mucho	17	85%
Poco	3	15%
Nada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a las Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesisistas.

Gráfico: 2



Fuente: Encuesta a las Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesisistas.

De acuerdo a la encuesta realizada, el 87% de encuestados consideran importante; mientras que un 13% lo consideran poco necesario.

Las tesisistas consideran que la aplicación de las Relaciones Humanas en atención al cliente es relativamente importante, ya que al hacerlo el resultado es el prestigio de la institución.

2. ¿En los últimos seis meses usted ha recibido capacitación sobre Relaciones Humanas?

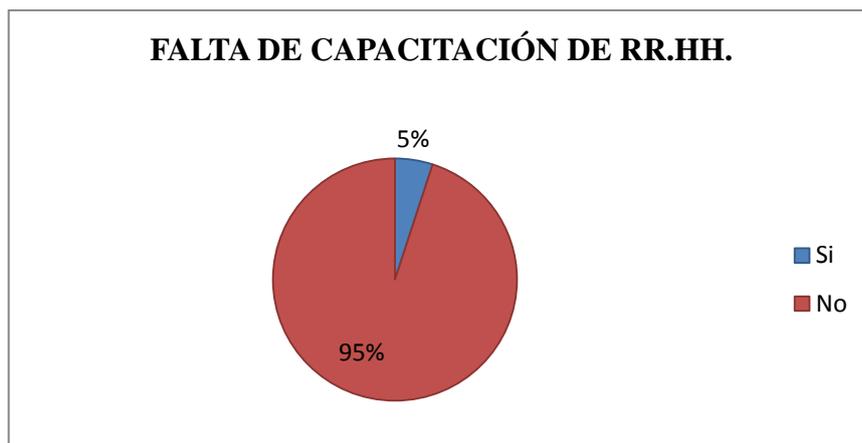
Tabla: 5
FALTA DE CAPACITACIÓN DE RR.HH.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	1	5%
No	19	95%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a las Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesistas.

Gráfico: 3



Fuente: Encuesta al personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesistas.

Interpretando los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las Secretarias de la institución un 95% manifestaron que no han recibido capacitación en los últimos seis meses sobre Relaciones Humanas y un 5% manifestó que si fue capacitada.

De esta investigación se desprende que no hay mayor importancia a la capacitación sobre relaciones humanas para las secretarias de la institución.

3. **¿Considera necesario la capacitación al personal administrativo en cuanto a Relaciones Humanas en Atención al Cliente?**

Tabla: 6

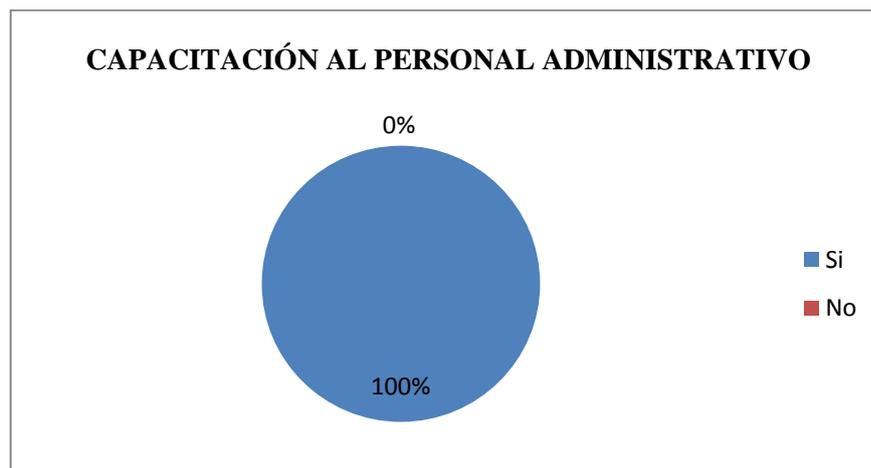
CAPACITACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%

Fuente: Encuesta a las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesis.

Gráfico: 4



Fuente: Encuesta a las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesis.

Analizando los resultados obtenidos el 100% de encuestados considera necesario la capacitación al personal administrativo en Relaciones Humanas en Atención al Cliente.

Las tesis manifiestan que la presente investigación da a conocer el grado de importancia que las secretarías le dan a la aplicación de Relaciones Humanas en Atención al Cliente, ya que todos están dispuestos a mejorar en este ámbito.

4. ¿Usted en su área de trabajo aplica buenas Relaciones Humanas?

Tabla: 7

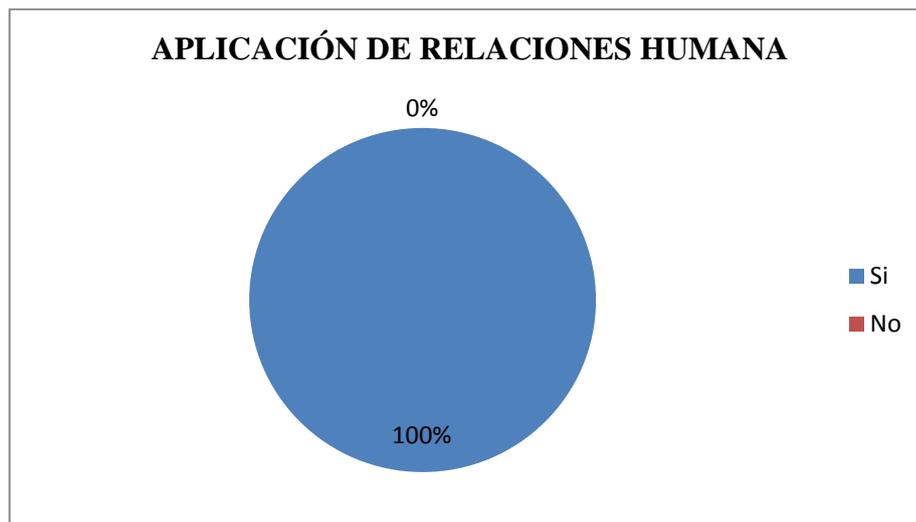
APLICACIÓN DE RELACIONES HUMANAS

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesisistas.

Gráfico: 5



Fuente: Encuesta a las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesisistas.

En la encuesta se desprende que un 100% de encuestados expresa que en su área de trabajo aplica buenas Relaciones Humanas.

Interpretando los resultados obtenidos en la presente investigación se refleja el buen trato a los usuarios por parte del personal administrativo de la institución.

5. ¿Cómo calificaría el servicio que usted presta a los usuarios dentro de la institución?

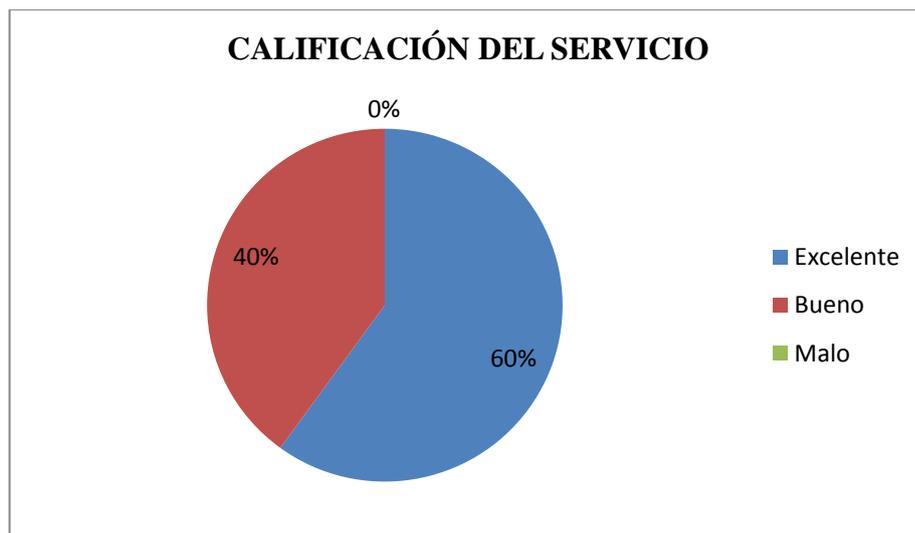
Tabla: 8
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Excelente	12	60%
Bueno	8	40%
Malo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado: Las tesisistas.

Gráfico: 6



Fuente: Encuesta a las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesisistas.

Interpretando los resultados de la presente encuesta un 60% califica como excelente y un 40% como Bueno el servicio que presta en la institución.

De la investigación se detecta que un 60% considera la excelencia en cuanto a la atención y un 40% requiere de mayor incentivo para alcanzar la perfección.

6. ¿En la Universidad Técnica de Cotopaxi al prestar un servicio, su factor principal son las buenas Relaciones Humanas?

Tabla: 9

FACTOR PRINCIPAL DE RELACIONES HUMANAS

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a las Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado: Las tesis.

Gráfico: 7



Fuente: Encuesta a las Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesis.

Interpretando los resultados de la encuesta se destaca que el 90% considera que en la institución su factor principal son las buenas relaciones humanas, mientras que un 10% no lo considera así.

Analizando desde el punto de vista investigativo, los encuestados en su gran mayoría dan a conocer que en la Universidad Técnica de Cotopaxi al momento de prestar un servicio lo más importante es el buen trato.

7. ¿Considera necesario la elaboración de un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente aplicable a esta institución?

Tabla: 10
ELABORACIÓN DE MANUAL

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesis.

Gráfico: 8



Fuente: Encuesta a las Secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Elaborado: Las tesis.

De acuerdo a la investigación realizada el 100% de encuestados manifiestan necesario la elaboración de un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente aplicable a esta institución.

Las tesis consideran que en la presente investigación se destaca la importancia de la elaboración de un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente aplicable a esta institución.

8. Señale los temas que usted considera relevante para el contenido de Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente:

Tabla: 11

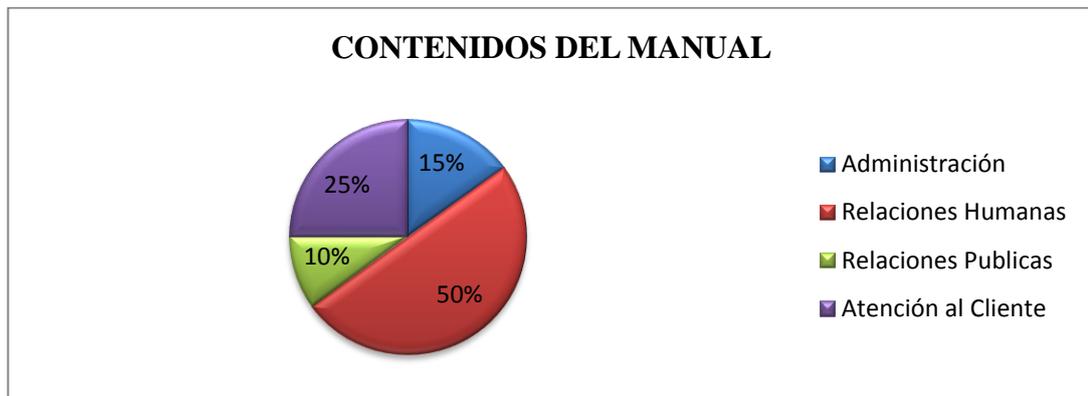
CONTENIDOS DEL MANUAL

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Administración	3	15%
Relaciones Humanas	10	50%
Relaciones Publicas	2	10%
Atención al Cliente	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a las Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado: Las tesistas

Gráfico: 9



Fuente: Encuesta a las Secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado: Las tesistas.

Interpretando los resultados se desprende sobre los temas considerados relevante para el contenido de Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente que un 50% le interesa el tema de Relaciones Humanas, el 25% por Atención al Cliente, un 15% por la Administración y un 10% sobre relaciones públicas.

Las tesistas consideran que el referido Manual contendrá los temas referidos tomando en cuenta las opiniones recabadas en la presente investigación.

2.11. COMPROBACIÓN DE LAS PREGUNTAS DIRECTRICES

- 1) ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que permitirán la elaboración de un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente para la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

Durante la investigación se ha visto necesario tener conocimientos claros en cuanto a la buena aplicación de las Relaciones Humanas en Atención al Cliente, con el fin de poner en práctica los conceptos adquiridos y aplicarlos en beneficio de la institución

- 2) ¿Cuáles son los principales problemas que atraviesa la Universidad Técnica de Cotopaxi al no contar con un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente?**

Mediante la investigación realizada en la Universidad Técnica de Cotopaxi, se ha podido constatar, las falencias existentes en cuanto a Relaciones humanas en Atención al Cliente por parte de las secretarías de la institución

- 3) ¿Qué características y componentes deberá obtener el manual de Relaciones Humanas en atención al cliente para alcanzar la eficiencia y eficacia en la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

Se llegó a la conclusión de la elaboración de un Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente aplicable a las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con la finalidad de mejorar el servicio y mantener el prestigio de la institución.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

MANUAL DE RELACIONES HUMANAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE DIRIGIDA A LAS SECRETARIAS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCION EJECUTORA: Universidad Técnica de Cotopaxi.

BENEFICIARIOS: **DIRECTOS:** Secretarias de la institución

INDIRECTOS: Usuarios, interno-externo

UBICACIÓN: Avenida Simón Rodríguez
Sector el Ejido, San Felipe.

TIEMPO ESTIMADO DE EJECUCIÓN:

INICIO: OCTUBRE / 2011

FIN: JULIO / 2012

EQUIPO RESPONSABLE:

TESISTAS:

Guilcamaigua Espinosa Norma Janeth

Quindigalle Ilaquiche María Lucila

3. ANTECEDENTES

El tema de Relaciones Humanas es de relevante importancia aún más cuando de atención al cliente se refiere, siempre ha existido la interrelación humana, esto ha conllevado al surgimiento o fracaso de cualquier institución, sea esta pública o privada.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, es una institución pública de educación superior, ubicada en la provincia de Cotopaxi, la misma que acoge a personas que tienen el deseo de obtener un título profesional ya que la institución oferta diversas carreras acordes a las necesidades de los usuarios, dicha institución acoge a un gran número de estudiantes, quienes ingresan libremente y sin trabas a este templo del conocimiento.

Conocedores de que las relaciones humanas en atención al cliente son de vital importancia para el desarrollo de toda institución, es necesario motivar a las secretarías de la institución, la aplicación de los conocimientos referentes al tema, considerando que el resultado es éxito, reconocimiento y prestigio institucional.

Por cuanto no existe un manual de relaciones humanas en atención al cliente, se ha visto necesario proponer la creación del mismo, con temas específicos, los que serán expuestos de forma sencilla, enfocados al mejoramiento de la interrelación del personal administrativo con el usuario interno y externo.

3.1. JUSTIFICACIÓN

El perfil de la secretarias /os, es la demostración de habilidades, destrezas y actitudes positivas para el desempeño de las funciones a ellos encomendados, es por esto que se debe utilizar estrategias adecuadas que permita poner en práctica los objetivos propuestos.

Una de las estrategias para conseguir este propósito, sería concientizar al personal que labora en la institución sobre la importancia de estar capacitados, así como también la importancia de crear directrices para unificar las Relaciones Humanas en atención al cliente dentro y fuera de la institución, y así reflejar una buena imagen corporativa.

Se debe recalcar que esta institución no cuenta con un manual de relaciones humanas en atención al cliente motivo por el cual, el personal no está completamente capacitado y por ende el servicio que brindan no es idóneo, provocando así insatisfacción en los usuarios

Considerando que este trabajo de investigación es original, porque es la primera propuesta de elaboración de un manual de relaciones humanas en atención al cliente, el mismo que facilitará a los usuarios una mayor y mejor comprensión del tema. Con esta investigación se beneficiará la Universidad Técnica de Cotopaxi, así como también a sus clientes internos y externos.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General.

- Elaborar un manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente, dirigido a las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para que se mejore la interrelación con los usuarios internos y externos.

3.2.2. Objetivos Específicos.

- Proponer el uso de un manual por parte de las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Utilizar temas específicos para el mejoramiento de la atención, planteados en forma comprensible para todo tipo de lector.
- Implementar el Manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente en las secretarías de la institución, a fin de mejorar el servicio que brinda las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.3.1. INTRODUCCIÓN

Las instituciones sin importar su constitución legal o su finalidad depende del cliente, por esta razón es fundamental estar en constante evolución, debido al dinamismo que rodea el ambiente administrativo y las exigencias de un mundo cambiante, los entes públicos deben incorporar nuevas herramientas administrativas que le permitan hacer uso efectivo de los recursos propios o asignados.

Las herramientas de trabajo constituyen un papel muy importante en las instituciones es por esta razón que es fundamental implantar un manual en el departamento administrativo de la institución, aplicable a la utilización permanente de las secretarías.

Los temas aplicados en él, son enfatizados a llenar las necesidades de sus lectores, se menciona temas como; Administración, Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, Atención al Cliente, Servicio al cliente, entre otros. Los mismos que se encuentran expuestos en forma clara y sencilla, para la interpretación de todo tipo de personas.

Lo satisfactorio de elaborar éste tipo de trabajo, es el resultado que se obtiene dentro de la institución, al momento de que su temática sea puesta en práctica.

**3.4. MANUAL DE RELACIONES HUMANAS EN ATENCIÓN AL
CLIENTE DIRIGIDO A LAS SECRETARIAS
DE LA INSTITUCIÓN.**

3.4.1. ÍNDICE.....	56
3.4.2. PRESENTACIÓN.....	58
3.4.3. ADMINISTRACIÓN.....	59
3.4.3.1. Concepto.....	59
3.4.3.2. Importancia.....	60
3.4.3.3. Características.....	60
3.4.3.4. Las Funciones de la Administración.....	62
3.4.4. RELACIONES HUMANAS.....	63
3.4.4.1. Concepto.....	64
3.4.4.2. Motivación.....	65
3.4.4.3. Factores positivos que intervienen en las Relaciones Humanas.....	66
3.4.4.4. Factores negativos que impiden las Relaciones Humanas.....	67
3.4.4.5. Condiciones de las Relaciones Humanas.....	67
3.4.4.6. Clasificación de las Relaciones Humanas.....	68
3.4.4.7. Objetivo.....	69
3.4.5. RELACIONES PÚBLICAS.....	70
3.4.5.1. Concepto.....	70
3.4.5.2. Importancia.....	71
3.4.5.3. Objetivo.....	72
3.4.5.4. Las bases de las relaciones públicas.....	72
3.4.5.5. La comunicación de las relaciones públicas.....	73
3.4.5.6. Relaciones con los medios de comunicación.....	74
3.4.5.7. Las relaciones públicas como ciencia.....	75
3.4.5.8. Relaciones públicas internas.....	75
3.4.6. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	76
3.4.6.1. Concepto.....	76
3.4.6.2. El Cliente.....	77
3.4.6.3. Atención al público.....	78

3.4.6.4. Tipos de clientes y formas de tratarlos.....	79
3.4.6.5. La comunicación.....	82
3.4.6.6. La comunicación efectiva.....	83
3.4.6.7. El uso del teléfono.....	84
3.4.6.8. La habilidad de escuchar.....	86
3.4.6.9. La habilidad de preguntar.....	87
3.4.6.10. La Excelencia.....	88
3.4.6.11. Los siete pecados capitales del servicio.....	88
3.4.6.12. Los 10 mandamientos para un servicio de excelencia.....	90
3.4.7. MANUAL.....	91
3.4.7.1. Concepto.....	91
3.4.7.2. Importancia de los manuales.....	92
3.4.7.3. El manual como medio de comunicación.....	92
3.4.7.4. Ventajas.....	92
3.4.8. VOCABULARIO	94

3.4.2. PRESENTACIÓN

El presente Manual tiene por objeto de dar a conocer la importancia de la aplicación de la Relaciones Humanas al momento de realizar la Atención al Cliente, porque de esto depende la credibilidad de los usuarios.

Cuando se aplica las Relaciones Humanas en la Atención al Cliente, se demuestra los valores y la formación académica que ha obtenido el profesional a cargo de la secretaría.

La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con personal administrativo, acorde a la necesidad institucional y posee varias secretarias, para satisfacer las necesidades de los usuarios internos o externos.

Por las razones expuestas sugerimos la aplicación del referido Manual ya que en el mismo exponemos temas importantes sugeridos por parte de las secretarias y secretarios de dicha institución.

Los temas que presentamos a continuación reflejan la importancia de su conocimiento y aplicación al momento de aplicar las Relaciones Humanas en Atención al cliente.

3.4.3. ADMINISTRACIÓN

Gráfico: 10



Fuente:Internet

Elaborado: Las tésistas.

3.4.3.1. Concepto

La Administración es la base fundamental para el buen funcionamiento de la institución. Ya que la administración se aplica en toda área administrativa.

La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con la Dirección Administrativa, esta dependencia posee su secretaría la que se encarga de tramitar diversos documentos administrativos internos y externos, como: atención al usuario, contratos, despacho de oficios, informes, etc.

Dicha Institución se maneja utilizando recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional, los cuales son: recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros.

Es recomendable que las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tengan pleno conocimiento del tema de Administración, ya que las personas

somos administradoras por naturaleza, por esta razón al aplicar la administración se mejora el rendimiento de trabajo.

3.4.3.2. Importancia

La Administración es importante en la institución para poder guiar con responsabilidad los recursos que poseen.

Los administrativos de la institución deben poseer una adecuada administración, para conservar el estándar universitario, frente de las condiciones cambiantes del medio, ante esta situación proporciona previsión y creatividad.

La eficiente técnica administrativa promueve y orienta al desarrollo de cualquier organismo social.

Es importante recalcar que gracias a la Administración todos los recursos son manejados específicamente en beneficio de la Institución.

3.4.2.3. Características

Como principal característica de la Administración dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi, mencionamos que cuenta con su línea jerárquica constituida de la siguiente manera:

El Rector, es el representante legal de la institución. El mismo que cuenta con los distintos departamentos representados por las autoridades que a continuación detallo:

- Director del departamento Institucional
- Director del departamento de Aseguramiento de la calidad
- Director del departamento de Constitución Institucional
- Director del departamento de Tecnologías Informáticas

- Director del departamento Administrativo
- Director del departamento de Asesoría Jurídica
- Director del departamento de Secretarías Generales
- Director del departamento financiero
- Director del departamento de Talento Humano
- Director del departamento de Comisiones y Comités Consultivos
- Director del departamento de Consejo Académico y el Director del departamento de Investigación y Vinculación.

El Vicerrector, es la persona que en ausencia del Rector representa a la institución y también es el encargado de supervisar a los siguientes departamentos administrativos.

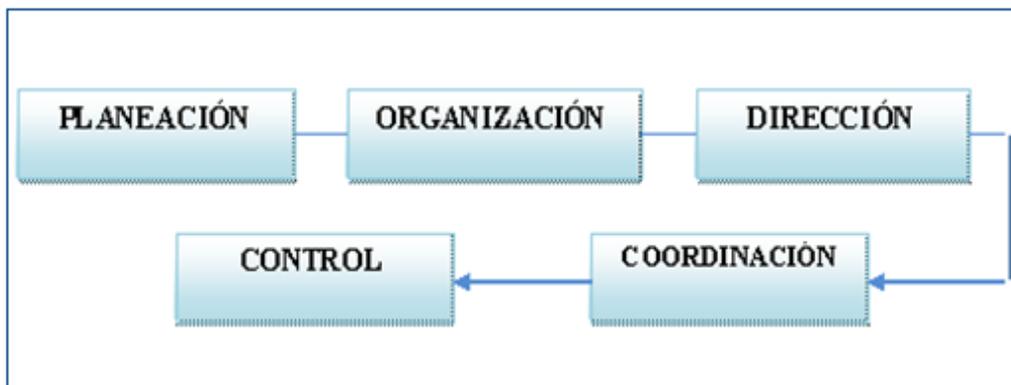
- Director de la Unidad de Desarrollo Académico
- Director de la Unidad de Administración, Permanencia y Egreso
- Director de la Unidad de Bienestar Estudiantil
- Director de la Unidad de Soporte Académico
- Director del Centro de Cultura Física
- Director del Centro de Idiomas
- Director de las Unidades Académicas
- Director del Centro de Investigación
- Director del Centro de Postgrados
- Director del Centro de Educación Continua
- Director del Centro de Vinculación Social
- Director de la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

Las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi deben saber que la constitución de la línea jerárquica es indispensable ya que están constituida por autoridades de mayor a menor rango, sobre estas autoridades recae la responsabilidad absoluta de cualquier incumplimiento.

3.4.2.4. Las funciones de la administración.

La Universidad Técnica de Cotopaxi aplica el funcionamiento de la Administración, utilizando el siguiente proceso:

Gráfico: 11



Fuente: Propia

Elaborado: Las tesis.

Planeación: En la Universidad Técnica de Cotopaxi si se aplica la planeación ya que establecen objetivos, programas, políticas y procedimientos, enfocado a lograr sus metas.

Organización: En la institución se aplica la organización para fijar las funciones, las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las personas, sin realizar este tipo de lineamientos todos trabajarían sin respetar su rango o lugar de trabajo.

Dirección: En la Universidad Técnica de Cotopaxi, esta fase del proceso de administración, hace referencia a la forma como se imparten las órdenes a las personas de la institución y se explica qué es lo que debe hacerse, siempre se debe tomar que el respeto es el factor principal en esta etapa.

Coordinación: En la Universidad Técnica de Cotopaxi, en el proceso administrativo debe existir coordinación o sea que haya una estrecha armonía

entre los funcionarios de la misma y las operaciones que ejecutan para que el desenvolvimiento del trabajo no tenga ningún obstáculo.

Control: En la Universidad Técnica de Cotopaxi, este proceso consiste en verificar si los resultados obtenidos son iguales o parecidos a los planes presentados, y permite básicamente avisar en forma oportuna si algo está fallando y además si resulta eficaz en el uso de los recursos.

Es fundamental aplicar a las funciones administrativas ya que de todas depende el buen funcionamiento de la institución, al hacer uso de éstas se logra que la en la Universidad Técnica de Cotopaxi, mantenga sus áreas administrativas organizadas y en función del progreso.

3.4.4. RELACIONES HUMANAS

Gráfico: 12



Fuente: Internet

Elaborado: Las tesis.

3.4.4.1. Concepto

Dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi en las secretarías, manifestaron que últimamente no han sido capacitadas, en el tema de Relaciones Humanas en Atención al Cliente, y que todas tienen el deseo de mejorar la calidad de atención. Es recomendable que las autoridades realicen continuamente capacitación en este tema para mejorar el servicio en la institución.

Se ha podido observar la falta de aplicación de las buenas relaciones humanas en todas las secretarías de la institución.

Destacándose el problema en las secretarías de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, por el factor de la afluencia de personas.

Por lo tanto, las sugerencias que a continuación se exponen lograrán mejorar la Atención al usuario interno y externo.

Se debe tomar en cuenta que las Relaciones Humanas abarca todo tipo de interacción entre la gente, son las encargadas de crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Humanas es el contacto con otro ser humano respetando su cultura y normas, compartiendo y conviviendo como seres de un mismo género humano.

Es cualquier tipo de interacción del ser humano de forma directa o indirecta, entre uno o más individuos, mediante la cual, se busca cubrir las necesidades de los mismos.

Es recomendable que las secretarias de la institución, sean cordiales en todo momento y estén dispuestas a colaborar con las personas que acuden a ellas, facilitándoles los requerimientos y compartiendo su conocimiento, sin distinción de género, estatus social o cultura, evitar sobre todo los favoritismos personales y destacando en todo momento la ética profesional.

3.4.4.2. Motivación.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi, las secretarias deben ser motivadas constantemente, para que realicen su trabajo con efectividad, la motivación consistiría en reconocimiento personal, sin confundir la motivación por los favoritismos porque esto alimentara descontento y al elogiado se le incrementará su ego, llevándolo a la seguridad absoluta y al no querer mejorar en sus funciones.

Considerando que el ciclo motivacional comienza cuando surge una necesidad, al momento de identificar la falta de motivación en el área administrativa es fundamental trabajar en función de la recuperación de ella, ya que el motor del desempeño laboral es la motivación.

Cada vez que aparece una necesidad ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, inconformismo y desequilibrio que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento o acción capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y del desequilibrio.

Si el comportamiento es eficaz, el individuo satisfará la necesidad y por ende descargará la tensión provocada por aquella.

Una vez satisfecha la necesidad, el organismo retorna a su estado de equilibrio anterior y a su manera de adaptación al ambiente, la motivación es la encargada de establecer el equilibrio laboral.

3.4.4.3. Factores positivos que intervienen en las Relaciones Humanas.

Es importante que las secretarias apliquen los factores que se exhiben a continuación, ya que del conocimiento y de su aplicación, depende el mejoramiento del desempeño laboral.

Respeto: Aun cuando no se comparta un punto de vista, conviene considerar las creencias y sentimientos de los demás. Usted depende de los demás por lo que es importante respetar y hacerse respetar.

Comprensión: Es aceptar a los demás como personas, con sus limitaciones, necesidades individuales, derechos, características especiales y debilidades. La comprensión y la buena voluntad son la clave de las relaciones humanas.

Cooperación: Es la llave del bienestar general. Trabajando todos por un mismo fin, se obtienen los mejores resultados.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.

Cortesía: Es el trato amable y cordial, facilita el entendimiento con los demás, permite trabajar juntos en armonía y lograr resultados. La cortesía cuesta poco y vale mucho.

3.4.4.4. Factores negativos que impiden las Relaciones Humanas

Las secretarias de la institución en lo posible deben evitar utilizar los siguientes factores, ya que estos son los encargados de causar mal entendidos entre las secretarias / os con las personas que acuden a las oficinas.

No controlar las emociones desagradables: Es cuando predomina el mal humor, odio etc.

Agresión: Cuando se ataca u ofende con palabras, gestos o actitudes. La agresión es una manifestación de la frustración.

Fijación: Negarse a aceptar los cambios, permaneciendo atados al pasado

Terquedad: Negarse a aceptar las opiniones ajenas y no aceptar las equivocaciones en el juicio o ideas.

Represión: Negarse a comunicarse con los demás, aceptar opiniones y consejos.

Aislamiento: Apartarse o rechazar el trato con los demás por cualquier causa.

Sentimiento de superioridad: Sentirse mejor que los demás en cualquier aspecto.

Sentimiento de inferioridad: En el cual de un modo u otro una persona se siente de menor valor que los demás.

3.4.4.5. Condiciones de las Relaciones Humanas.

Las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi para llegar a tener buenas Relaciones Humanas tienen que conocer ciertas condiciones las cuales son; elegancia, eficiencia y eficacia.

Las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tienen que ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás, debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores etc.

Debe expresar su opinión cuidando de no herir la sensibilidad de la otra persona, es importante considerar lo siguiente:

Sensibilidad: Es la capacidad de entender el contenido lógico y emotivo de las ideas y opiniones de otros.

Las secretarías de la universidad tienen que conocer sobre la sensibilidad para no vulnerar la susceptibilidad de las personas con el fin de entender lo que pasa en el ambiente en que lo rodea.

Sociabilidad: Comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecemos, tener interrelación con las personas que solicitan de su servicio.

Respeto a Autoridad: Reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad, status de las personas en la organización de la que formamos parte y comprender el impacto que dicha jerarquía tiene sobre el comportamiento humano, incluido el nuestro.

Adaptación: Prever y aceptar las consecuencias de las medidas prácticas que toma las instituciones ante determinadas situaciones.

Objetividad: Comprender que mantener relaciones humanas no tiene nada que ver con la intención de hacer feliz a todos o endulzar la cruda realidad.

Las secretarías de la institución al aplicar lo sugerido se logrará que las personas acudan sin temor a las oficinas a solicitar su requerimiento, también se mejorará el trato en su entorno laboral. El conocimiento facilita la interacción humana.

3.4.4.6. Clasificación de las Relaciones Humanas.

En las secretarías de la institución aplican el uso de las relaciones primarias con el personal interno y las Relaciones Humanas secundarias frecuentemente con estudiante, padres de familia y otro.

Las Relaciones primarias son: Se establecen cuando las personas se relacionan entre sí, por ellas mismas.

Las Relaciones secundarias son: Se originan por la necesidad de un servicio o función que puede prestar una persona a otra.

3.4.4.7. Objetivos de las Relaciones Humanas.

En la institución las secretarías deben saber que el objetivo de las relaciones humanas se encarga de;

Propiciar la convivencia humana de forma armónica en todas sus manifestaciones, logrando con ello la comprensión de las demás personas.

Rescatar los valores inculcados en los hogares o instituciones educativas de formación profesional los mismos que son dejando de lado al momento de ejercer su función laboral.

Las secretarías de la institución no pueden desconocer que el objetivo principal de la aplicación de las relaciones humanas efectivas, se logra con el respeto mutuo, la tolerancia, la humildad, el entusiasmo, la agilidad, el amor al servicio y al desarrollar su trabajo con eficacia.

3.4.5. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Gráfico: 13



Fuente: Internet

Elaborado: Las tesis.

3.4.5.1. Concepto.

La Universidad Técnica de Cotopaxi aplica las Relaciones Públicas, ya que posee convenios con diferentes instituciones públicas y privadas como:

- Municipio.
- Gobierno autónomo Centralizado.
- Servicio de Rentas Internas.
- Instituciones educativas Urbanas y Rurales.
- Juntas Parroquiales.

Además tiene Convenios Internacionales con Instituciones Educativas con los siguientes países:

- Cuba
- Argentina
- España

Cabe destacar que las Relaciones Públicas es un conjunto de acciones, 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, en acciones presentes o futura.

La Alma Mater gracias a la aplicación de las Relaciones Públicas ha logrado convenios importantes para el desarrollo y surgimiento de la institución. Las Relaciones Públicas buscan insertar a las instituciones dentro de la comunidad.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, se relaciona con las comunidades por medio de la Extensión Universitaria, con la finalidad de mejorar la calidad de vida, de las personas de diferentes sectores de la provincia, por medio de la labor realizada por maestros y alumnos de la institución.

Por esta razón las secretarías tienen que conocer el concepto de Relaciones Públicas ya que constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una institución, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

3.4.5.2. Importancia de Relaciones Públicas.

Las secretarías de la institución tienen que conocer que es importante establecer programas de interés, con el objetivo de lograr la aceptación de instituciones públicas, privadas, nacionales o extranjeras, para establecer más convenios.

Las Relaciones Públicas deberán realizar acciones positivas que fortalezcan la imagen corporativa, ya que están a cargo de crear y fomentar una buena imagen de la institucional.

3.4.5.3. Objetivo.

Las Relaciones Públicas crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de convenios institucionales, de toda índole ya sean nacionales o extranjeras.

3.4.5.4. Las bases de las relaciones públicas.

Las secretarías de la Institución deben conocer que la formación de un profesional de Relaciones Públicas requiere el conocimiento de tres clases de disciplinas:

La Filosofía: Las relaciones públicas no son una disciplina filosófica, pero, sin embargo, no pueden desincorporarse de su contexto de un enfoque ético en lo concerniente al hombre su ubicación o papel en el seno de la sociedad.

Las Científicas: Numerosas son las ciencias que deben integrar el cuadro formativo del profesional de relaciones públicas.

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.

3.4.5.5. La comunicación de las Relaciones Públicas.

Gráfico: 14



Fuente: Internet

Elaborado: Las tesisistas.

La secretarías de la institución deben conocer la importancia de comunicación en las Relaciones Públicas está dirigida al público en general, al cual se deberá motivar para lograr una buena imagen de las instituciones.

En la Universidad aplican la comunicación en las Relaciones Públicas gracias a ella se ha logrado varios convenios importantes para el mejoramiento de la institución.

Por esta razón hay que tomar en cuenta que las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento.

Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las Asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existe buena comunicación.

3.4.5.6. Relaciones con los medios de comunicación

La universidad técnica de Cotopaxi si tiene relaciones con los medios de comunicación ya que gracias a ello da a conocer los cambios y mejoramiento institucional por eta razón mencionamos a los diferentes medios de comunicación:

- **Diario:** Regional los Andes, la publicación se realiza cada 15 días
- **Revistas:**“Gestión”, se publica una vez al año el informe de rendición de cuentas a las autoridades,“Tiempos Universitarios” y “Desafíos”, informa diferentes actividades realizadas en la institución en formato digital o física.
- **Radio:** Novedades, programa “Desde la Academia” trasmitido los días martes, representado por Autoridades, personal administrativo, docentes y estudiantes. de la institución.
- **Televisión:** programa “Spot Universitario” y “Promoción UTC” trasmitido los días sábados y domingos en el canal 36 TV Color.
- **Internet:** mediante la pagina web www.utc.edu.com, blog universitario, realiza publicaciones actuales referentes a la institución y archivo fotográfico.

Desde siempre, la dependencia se ha identificado con la competición, por esta razón se apoyan las instituciones, con los diferentes medios de comunicación sus técnicas publicitarias.

3.4.5.7. Las Relaciones Públicas como ciencia.

Las secretarías de la institución deben considerar a las relaciones públicas como una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos que son:

Amplitud: las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.

Apertura: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.

Empirismo: se basan en la experimentación.

Método: tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

Utilidad: ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.

3.4.5.8. Relaciones Públicas internas.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi, se aplica en todas las áreas administrativas y especialmente en las secretarías las relaciones públicas internas, por ser la base fundamental de estrechar vínculos entre dependencias institucionales las mismas que son:

FEUE, FRIU, VANGUARDIA, Asociación de Trabajadores, Asociación de Docentes, Vinculación Social, Posgrados, Evaluación Interna, Planificación y Construcción, etc.

Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, por esta razón es fundamental que prevalezca el respeto ante todo.

Para las secretarías de la institución es fundamental conocer que las relaciones públicas internas conllevan al trabajo en equipo.

3.4.6. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Gráfico: 15



Fuente: Internet

Elaborado: Las tesistas.

3.4.6.1. Concepto.

Las secretarías tienen que tener en cuenta que atención y servicio al cliente no es la misma cosa, ya que atención es la manera en la que ella se expresa y el servicio es satisfacer la necesidad del usuario.

Al aplicar la encuesta a las secretarías de la institución manifestaron que si necesitan de una herramienta que les facilite su labor, así como también expresaron que todas desean mejorar el servicio y la atención.

Las secretarías de la institución no cuenta con personal capacitado en el área de Atención y Servicio, la aseveración de lo manifestado se desprende de las quejas verbales que realizan los estudiantes por los pasillos de la institución diariamente.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, cuenta con las respectivas secretarias para cubrir las necesidades de los usuarios externos e interno. Dichas entidades poseen personal no apto para realizar su labor eficazmente.

Las secretarias deben tener en cuenta que la correcta Atención al Cliente se depende de la buena aplicación de los valores que se desprenden de un individuo educado, con un amplio conocimiento y experiencias en el trato adecuado a sus semejantes, sin importar el grado jerárquico o condición social.

Las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi, son las encargadas de realizar la atención al usuario por ello tienen que ser cordiales, respetuosas, tolerantes, Agiles y siempre poseer una actitud positiva, con todas las personas que acudan a solicitar de sus servicios.

3.4.6.2. El Cliente.

Gráfico: 16



Fuente: Internet

Elaborado: Las tesistas.

Las secretarías de la Institución no pueden ignorar que el éxito de toda institución depende fundamentalmente de la satisfacción de sus usuarios, por esta razón la Universidad Técnica de Cotopaxi, debe mejorar la calidad de servicio en cada dependencia de atención.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi los estudiantes son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el desarrollo de la institución. Porque sin los estudiantes no podrá realizar ninguna actividad o trámite.

Si la Institución no satisface las necesidades y deseos de los estudiantes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia satisfacer las necesidades de los usuarios. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática.

La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con gran número de estudiantes los mismos que depende del personal administrativo y autoridades para lograr cumplir sus ideales, así como la institución depende de ellos para lograr su subsistencia.

3.4.6.3. Atención al público

En la Universidad Técnica de Cotopaxi desde punto de vista la atención pública asume más en Unidades Académicas tanto a los estudiantes como a los usuarios externos.

No podemos descartar que toda persona que trabaja dentro de una institución y toma contacto con el usuario, proyecte la imagen institucional. Por esta razón estadísticamente está comprobado que los usuarios desean buen servicio y buena atención por sobre cualquier otra cosa.

Las secretarías de la institución no pueden olvidar que brindar un buen servicio no alcanza, si el usuario 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".

Confiabledad: Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: La atención sea directa con la persona responsable de lo que solicita.

Personal bien informado: Que la persona que lo atienda tenga amplio conocimiento referente a lo solicitado.

Simpatía: El trato social con el cliente no debe ser frío o distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

3.4.6.4. Tipos de clientes y formas de tratarlos.

Las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tienen que identificar los diferentes tipos de usuarios que acuden a las oficinas, ya que las personas tienen distinto carácter sin distinción de que sean; Autoridades, Docente, Estudiantes o personas externas de la institución. A continuación exponemos los diferentes tipos de clientes y sus maneras de tratarlos:

El Cliente Discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos.

No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en el punto en que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más



El Cliente Enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo.
- No ponerse a la defensiva.
- No involucrarse en las emociones.
- No provocar situaciones más irritantes.
- Calmar el enojo.
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir.
- Analizar a fondo el problema.
- Hay que ser solidario y negociar una solución



El Cliente Conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a solicitar algo, nos cuentan la historia de su vida.

- No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas / os.



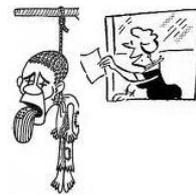
El Cliente Ofensivo: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en la salida".

- Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.



El Cliente Infeliz: Entran en un lugar y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que deseo".

- Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la institución, su conflicto es con la vida en general.



- No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que está solicitando.

El Cliente Quejumbroso: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los nada lo satisface, etc.

- Hay que asumir que es parte de su personalidad.
- Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.
- Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.



El Cliente Exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control.

- Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas, si estas son erradas.
- Tolerancia y respeto ante todo.



El Cliente Coqueteador: Las instituciones, suelen frecuentar este tipo de clientes, quienes al solicitar un servicio lo manifiestan en doble sentido esto, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.

- Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y de tipo profesional en todo momento.
- Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.



Las secretarias de la institución, notaran el cambio al aplicar las recomendaciones planteadas anteriormente, ya que de ello se logrará mejorar el servicio e incluso se acortara el tiempo en el despacho de lo solicitado por el usuario.

3.4.6.5.La Comunicación.

Gráfico: 17



Fuente: Internet

Elaborado: Las tesistas.

Dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se aplica la comunicación por ser el proceso mediante el cual se puede transmitir información entre personas internas o externa, ya sean autoridades, docentes, estudiantes, personas ajenas a la institución.

Las secretarias de la institución si aplican la comunicación en su trabajo pero no se puede afirmar de su aplicación correcta con los usuarios, por su falta de conocimiento de la forma correcta de comunicarse.

Todas las formas de comunicación requieren de emisor, receptor, mensaje, código canal y contexto, no se puede prescindir de ninguno de estos factores porque la unión de ellos logra la correcta comunicación.

Las secretarias deben tomar en cuenta que el proceso de la comunicación es la interacción realizada entre dos o más personas que compartan la idea en un dialogo, porque si no es de esta manera no se llegará a ningún acuerdo y posiblemente surjan mal entendidos de una mala aplicación de la comunicación.

3.4.6.1. La Comunicación Efectiva

Las secretarias de la institución tienen que tener amplio conocimiento que la comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar o persuadir, para ello tienen que tener en cuenta lo siguiente:

Comunicación verbal. Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

- **Saludar al cliente con calidez.** Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.
- **Ser precisos.** No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda".

- **Pensar antes de hablar.** Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir un mensaje.

Comunicación no verbal. La comunicación es mucho más que las palabras que se utiliza, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

3.4.6.2.El Uso del Teléfono.

Gráfico: 18



Fuente: Propia

Elaborado: Las tesistas.

Las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, deben tener conocimiento y tomar mucho en cuenta que una de las formas de tomar contacto con las personas es mediante el uso del teléfono, por ser una forma de comunicación entre las personas frecuentemente en las secretarías el uso del teléfono es exclusivo para

cosas referentes a trabajo solo en cuestiones de emergencia puede hacer uso personal.

Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación, porque de ello dependerá que la comunicación no sea confundida o mal interpretada, al comunicarse telefónicamente se debe poner más cuidado de lo que se exprese ya que no se puede alargar demasiado por cuestiones de tiempo.

Las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi, pueden hacer uso de las recomendaciones que a continuación presentamos para mejorar la comunicación telefónica.

- Saludar al interlocutor
- Dar el nombre de la institución y cargo o departamento
- Decir el nombre.
- Dar contestación al requerimiento.

Para las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- Comprender muy claro la información.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar a la persona.
- Hay que utilizar el botón de espera cuando hagamos esperar a una persona.
- No dejar a la persona esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita, fastidia y se predispone.

3.4.6.3. La Habilidad de Escuchar

Gráfico: 19



Fuente: Internet

Elaborado: Las tesistas.

Las secretarias de la institución deben desarrollar muy bien esta habilidad porque de ello depende una correcta y efectiva comunicación. Ya que va más allá de lo que se lee o escucha, significa escuchar con la mente.

La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos. Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el individuo, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de servicio.

Mientras se atiende al usuario, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros colegas o cosas que estén sucediendo dispersen la atención. Hay que esperar que la persona termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente.

3.4.6.4. La Habilidad de Preguntar

Gráfico: 20



Fuente: Propia

Elaborado: Las tesis.

Las secretarías de la Universidad tienen que conocer que muchas veces las personas tienen dificultad para expresar sus ideas, por ende debe tener en cuenta lo siguiente:

- Preguntas claras, precisas y concisas.
- Vocalizar bien las palabras.
- Ser pacientes.

¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas abiertas o generales o cerradas específicas.

Las preguntas abiertas sirven para:

- Establecer necesidades
- Definir problemas
- Comprender pedidos
- Obtener más información

Se utilizan preguntas cerradas para:

- Clarificar lo que se ha dicho
- Hacer que el cliente preste su conformidad
- Resumir una conversación o confirmar un pedido

Las secretarias de la institución utilizando estas recomendaciones utilizarán menos tiempo en satisfacer las necesidades de los usuarios.

3.4.6.10. La Excelencia

Las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tienen que aprender a realizar su trabajo enfocado a alcanzar la perfección. Esto se logra gracias a la calidad que es dar al usuario lo que prometió.

Ello se logra alcanzando la excelencia, que es sorprender al usuario, dándole más de lo que se le prometió siempre estar dispuesta a mejorar en todo momento y no conformarse con la realidad actual.

3.4.6.11. Los Siete Pecados Capitales Del Servicio.

Las secretarias deben conocer que son los siete pecados capitales del servicio para que al momento de realizar su trabajo eviten cometer estos errores.

En las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi, las personas encargadas de servir a las personas frecuentemente cometen estos defectos, por esto a continuación detallamos los pecados con sus significados para mejor comprensión, con el objeto de que se disminuya o de ser posible desaparezca definitivamente estos factores al momento de aplicar la atención al público.

Gráfico: 21



Fuente: Internet

Elaborado: Las tesis.

1. **Apatía:** Dejadéz, falta de interés, vigor o energía.
2. **Robotismo:** Semiestático, no sensorial.
3. **Desaire:** Desdén, desprecio, humillación.
4. **Inflexibilidad:** No admite cambios, coloca barreras.
5. **Frialdad:** Expresión corporal de desinterés.
6. **Evasivas:** Evita la comunicación se limita a aplazar lo solicitado.
7. **Aires de superioridad:** Minimiza a todas las personas que la rodean.

Las secretarías de la institución, luego de conocer los pecados capitales del servicio tienen que en lo posible evitar este tipo de actitudes ya que al aplicar alguno de ellos se muestra una mala imagen de la institución.

3.4.6.12. Los Diez Mandamientos para un Servicio de Excelencia

Toda secretaria debe tener conocimiento de los diez mandamientos para realizar un servicio de excelencia, pero al conocerlos lo más importante es su aplicación, a continuación detallamos los siguientes:

Gráfico: 22



Fuente: Propia

Elaborado: Las tesistas

1. El usuario es la persona más importante en la institución.
2. Las personas no depende de usted, sino que usted depende de él.
3. El estudiante no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
4. El usuario le hace un favor al visitarlo o llamarlo.
5. El estudiante es una parte de la institución como cualquier otra
6. El usuario no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted.
7. El estudiante no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
8. Su trabajo en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus usuarios.
9. Las personas merecen ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
10. El usuario es la parte más vital de su institución.

3.4.7. MANUAL

Gráfico: 23



Fuente: Propia

Elaborado: Las tesis

3.4.7.1. Concepto

Las secretarías de la Universidad deben conocer que el Manual sirve como medio de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de la institución.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi es fundamental implantar en las secretarías de la institución el uso de un manual de Relaciones Humanas en Atención al Cliente, para mejorar la calidad del servicio.

El presente manual contiene temas específicos, señala el procedimiento a seguir, para lograr mejorar el desempeño laboral. Las secretarías no pueden olvidar de que un manual es un libro que se tiene a mano. Es un documento que contiene información válida y clasificada sobre la institución, recomendaciones prácticas y precisas.

3.4.7.2. Importancia de los Manuales

Las secretarías no pueden desconocer la importancia de los manuales ya que radica en que ellos explican de manera detallada los procedimientos dentro de una institución; a través de ellos logramos evitar grandes errores que se suelen cometer dentro de las áreas administrativas de las instituciones.

La importancia del manual en las secretarías es su utilidad en cuanto a guía a las personas que ingresan a la institución ya que le explican todo lo relacionado con la misma, desde su reseña histórica, haciendo referencia a su estructura organizacional, hasta explicar los procedimientos y tareas de determinado departamento, en este caso el presente manual le permitirá a su lector mejorar la atención al usuario.

3.4.7.3. El Manual como Medio de Comunicación

Las secretarías deben utilizar el manual como su mejor herramienta ya que la tarea de la elaboración de manuales administrativos se considera como una función de mantener informado al personal.

Las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tienen que recordar que un manual correctamente redactado puede ser un valioso instrumento administrativo, por ello es indispensable su utilización luego de que sea creado.

3.4.7.4. Ventajas

Las secretarías de la Universidad Técnica de Cotopaxi, no pueden ignorar las ventajas de los manuales, ya que determinan su propósito y la gran ayuda que tendrá las secretarías de la institución que lo posea.

Por esta razón a continuación detallamos las siguientes ventajas de los manuales lo cual tiene que ser conocido para entender el propósito de su utilización:

- Logra y mantiene un sólido plan de trabajo institucional.
- Asegura que todos los interesados tengan una adecuada comprensión del plan general y de sus propios papeles y relaciones pertinentes.
- Facilita el estudio de los problemas de la institución.
- Sirve como una guía eficaz para la preparación, clasificación y compensación del personal clave.
- Determina la responsabilidad de cada puesto y su relación con los demás.
- Pone en claro las fuentes de aprobación y el grado de autoridad de los diversos niveles.
- Conserva un rico fondo de experiencia administrativa de los funcionarios más antiguos.
- Sirve como una guía en el adiestramiento de novatos.
- Es una fuente permanente de información sobre el trabajo a ejecutar.
- Ayudan a institucionalizar y hacer efectivo los objetivos, las políticas, los procedimientos, las funciones, las normas, etc.
- Evitan discusiones y mal entendidos, de las operaciones.
- Aseguran continuidad y coherencia en los procedimientos y normas a través del tiempo.
- Son instrumentos útiles en la capacitación del personal.
- Incrementan la coordinación en la realización del trabajo.

3.4.8. VOCABULARIO

Egocentrismo: Es la característica que define a una persona que cree que sus propias opiniones e intereses son más importantes que las de los demás. El término deriva del latín ego, que significa "yo".

Empatía: Llamada también inteligencia interpersonal en la teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner, es la capacidad cognitiva de percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. También es un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Interrelación: Relación mutua entre personas, cosas o fenómenos.

Psicología: Ciencia que estudia la conducta o comportamiento humano y los procesos mentales.

Psiquiatría: Es la especialidad médica dedicada al estudio de la enfermedad mental con el objetivo de prevenir, evaluar, diagnosticar, tratar y rehabilitar a las personas con trastornos mentales y asegurar la autonomía y la adaptación del individuo a las condiciones de su existencia.

3.4.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al concluir la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

3.4.9.1. CONCLUSIONES

- El presente Manual está enfocado al mejoramiento laboral de las secretarías de la institución, ya que al aplicar los temas referidos se logrará mejorar la atención y servicio al usuario.
- La temática se expuso en forma clara y sencilla enfocada a todo tipo de lector.
- Se alcanzara la calidad de un servicio en la institución interna y externa.

3.4.9.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a las secretarías de la institución la aplicación de los temas tratados en el manual.
- Acoger todas las sugerencias expuestas en el manual.
- Tomar en cuenta que la aplicación de las Relaciones Humanas en Atención al Cliente es fundamental en toda institución ya que de ello depende la imagen institucional.

3.4.10. BIBLIOGRAFÍA

3.4.10.1. BIBLIOGRAFÍA CITADA

ANDREW Brown. Gestión de la Atención al Cliente, 1992, pág. 5.

CUTLIP, Scott M. Relaciones Públicas Eficaces, 2000, pág. 84.

HAROLD Koontz y HEINZ Wehrick, Administration, 1994, pág. 4

HITT Michael, BLACK Stewart y PORTER Lyman, Administración Hitt Black Porter, 2006, pág. 8.

MARTÍN, Rubén. Manual de Relaciones Públicas, 1997, pág. 37.

SORIA Víctor Relaciones Humanas, 1998, pág. 19.

TSCHOHL John y FRANZMEIER Steve, Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio Al Cliente, 1994, pág. 3.

3.4.10.2. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ANDREW Brown. Gestión de la Atención al Cliente, año 1992.

CUTLIP, Scott M. Relaciones Públicas Eficaces, año 2000.

DALTON, Marie, Dawn G. Hoyle, Marie W. Watts: Relaciones humanas año 2007.

FRIGERMAN, Gregorio. Relaciones Humanas. 12 Edición, año 1980.

GOMEZ-BALKING, David. Administración de empresas. Edición en Español, año 2003.

HAROLD Koontz y HEINZ Weihrick, Administración, año 1994.

HITT Michael, BLACK Stewart y PORTER Lyman, Administración Hitt Black Porter, año 2006

MARTÍN, Rubén. Manual de Relaciones Públicas, año 1997

SORIA Víctor Relaciones Humanas, año 1998.

TSCHOHL John y FRANZMEIER Steve, Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio Al Cliente, año 1994.

3.4.10.3. BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

<http://es.wikipedia.org.relacionespúblicas.com>: Fecha de consulta: 28 de noviembre del 2011.

<http://www.gestiopolis.com>; Fecha de consulta: 5 octubre del 2011

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>; Fecha de consulta: 19 de octubre del 2011

<http://eneagramaycoaching.bligoo.com/content/view/502119/Los-9-Tipos-de-Personalidad.html>; Fecha de consulta: 15 de enero del 2012

<http://marcelaalarconaravena.wordpress.com/>