



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL.

Autoras:

Guanotuña Cunuhay Digna Isabel

Villamarín Villamarín Sonia Elisabeth

Tutora:

MSc: Mena Vargas Nelly Patricia

Latacunga - Cotopaxi - Ecuador

Julio, 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga- Cotopaxi – Ecuador

AUTORIA DE TESIS

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Guanoña Cunuhay Digna Isabel
C.I.No. 050308654-8

Villamarín Villamarín Sonia Elisabeth
C.I.No. 050280407-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga- Cotopaxi -Ecuador

AVAL DEL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Tutora de Tesis sobre el tema:

“PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA ” de las postulantes Guanotuña Cunuhay Digna Isabel y Villamarín Villamarín Sonia Elisabeth, egresadas de la especialidad de Secretariado Ejecutivo Gerencial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes teóricos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal Validación de Tesis, que el Honorable Concejo 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.

La Tutora

MSc: Mena Vargas Nelly Patricia

CI: 050157429-7

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirnos las puertas del saber, para formarnos como profesionales, de la misma manera a nuestra tutora MSc. Mena Vargas Nelly Patricia, por su apoyo incondicional, para que este proyecto tenga un feliz término en el cumplimiento de nuestros objetivos, agradecemos a todas las autoridades que laboran en tan prestigiosa institución. También nuestros sinceros agradecimientos a la institución Médica del Centro de Salud de Latacunga, por darnos la apertura para la realización de la presente investigación.

Sonia

Digna

DEDICATORIA

A Dios por estar a mi lado en todo momento, dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Agradezco a mis padres Daniel y María Esther ya que son un ejemplo y guía permanente para seguir adelante en mi carrera profesional y a mis hermano/as Adriana, Celia, Daniel, Mauro y Sisa, gracias a ellos soy quien soy hoy en día, son las personas que me brindan ese ánimo constante para conseguir mis metas.

A mi hija Kely Dayana y a mi esposo Edí Timias por formar parte de mi vida, por quienes me esfuerzo día tras día, compartiendo alegrías y tristezas, dentro y fuera de nuestro hogar. **Digna**

DEDICATORIA

Con todo cariño y respeto a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme sus puertas y formarme como un ente profesional útil para la sociedad.

A todos los docentes que me impartieron sus sabios conocimientos de manera práctica y desinteresada.

A mi Dios, por guiarme por el camino del bien y a mi padre Segundo Víctor por darme la vida, aunque no esté a mi lado el recuerdo siempre lo llevaré grabado en mi corazón, a mi madre Martha Cecilia por ser mi guía, un ejemplo de lucha, amor y perseverancia que siempre me brindó su apoyo incondicional.

Con todo el amor del mundo a mi hija Andreita y a mi esposo Freddy, quienes son el pilar fundamental en la consecución de mis objetivos, haciendo fácil lo difícil, cambiando sueños por hermosas realidades y sobre todo, porque son parte de mi existencia.

SONIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS HUMANÍSTICAS CARRERA DE
LICENCIATURA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL
Latacunga- Cotopaxi – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembro del Tribunal de Grado aprueba 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: Villamarín Villamarín Sonia Elisabeth y Guanotuña Cunuhay Digna Isabel. Con el título de tesis: **“Programa de atención al cliente para el personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga”**. Han considerado las recomendaciones emitida oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga. 16 de Julio del 2012.

Para constancia firman:

Licda. Francisca Zambrano

PRESIDENTE

Licdo. Oscar Naranjo

MIEMBRO

Lcda. Angelita Falconí

OPOSITOR

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Carátula.....	i
Autoría.....	ii
Aval del director de tesis.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Aprobación del tribunal de grado.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	xv
Índice de gráficos.....	xvi
Resumen.....	xviii
Abstrac.....	xix
Certificación.....	xx
Introducción.....	1

CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

TEMA	PÁGINA
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.2 Categorías fundamentales.....	5
1.3 Marco teórico.....	5
1.3.1 Administración.....	5
1.3.1.1 Importancia.....	6

1.3.1.2	Administración de las relaciones con el cliente.....	7
1.3.1.3	Las funciones de la administración son:.....	7
1.3.1.4	Administración de recursos humanos.....	8
1.3.1.5	El objetivo de la administración del personal.....	9
1.3.1.6	Departamento de personal.....	9
1.3.1.7	Naturaleza del departamento de personal.....	9
1.3.1.8	Funciones del departamento de personal.....	9
1.3.1.9	Desarrollo de los recursos humanos.....	10
1.3.2	Relaciones humanas y públicas.....	11
1.3.2.1	Importancia.....	12
1.3.2.2	Funciones de las relaciones humanas y públicas son:.....	12
1.3.2.3	Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas.....	13
1.3.2.4	Relaciones humanas y condiciones humanas.....	13
1.3.2.5	El hombre y la sociedad.....	13
1.3.2.6	Reglas fundamentales en relaciones humanas.....	13
1.3.2.7	Clasificación de los procedimientos positivos y negativos en la Interacción humana.....	14
1.3.2.8	Procedimientos sociales complejos.....	15
1.3.2.9	Procedimientos físicos simbólicos.....	15
1.3.2.10	Procedimientos comunicacionales.....	15
1.3.2.11	Procedimientos sociales parciales.....	16
1.3.2.12	Ciclo motivacional.....	16
1.3.2.13	Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles.....	16
1.3.2.14	Vinculación con otras ciencias:.....	17
1.3.2.15	Público.....	19

1.3.2.16	Se pueden determinar tipos de públicos:.....	19
1.3.2.17	Imagen.....	20
1.3.2.18	Clasificación de imágenes:.....	21
1.3.2.19	Formación de una imagen:.....	21
1.3.3	Atención al cliente.....	22
1.3.3.1	Importancia.....	23
1.3.3.2	Por qué se pierden los clientes.....	23
1.3.3.3	Qué busca obtener el cliente cuando compra.....	23
1.3.3.4	Atención al público.....	24
1.3.3.5	La comunicación efectiva.....	25
1.3.3.6	Comunicación verbal.....	25
1.3.3.7	Comunicación no verbal.....	25
1.3.3.8	El uso del teléfono.....	26
1.3.3.9	Saludar al interlocutor.....	26
1.3.3.10	Características de la atención al cliente:.....	26
1.3.3.11	Ciclo de atención al cliente.....	27
1.3.3.12	Servicio.....	27
1.3.3.13	Importancia.....	27
1.3.3.14	Características de los servicios.....	28
1.3.3.15	Ciclo del servicio.....	28
1.3.3.16	Clases de comunicaciones.....	29
1.3.3.17	Interferencias.....	29
1.3.3.18	Formas de superar las interferencias.....	30
1.3.4	Estrategias.....	31
1.3.4.1	Importancia.....	32

1.3.4.2	Implementación de la estrategia empresarial.....	32
1.3.4.3	Estrategias importantes para la empresa.....	32
1.3.4.4	Tipos de estrategias.....	33
1.3.4.5	Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado.....	35
1.3.5	Capacitación.....	35
1.3.5.1	Tipos de capacitación.....	36
1.3.5.2	Objetivos de la capacitación.....	37
1.3.5.3	Entre los beneficios que tiene la empresa con la capacitación se pueden enumerar los siguientes	38
1.3.5.4	Beneficios de la capacitación para los trabajadores.....	38
1.3.5.5	Modalidad de capacitación más adecuada:.....	38
1.3.5.6	Los requisitos para su conformación son:.....	39
1.3.5.7	Los materiales que se utilizan en la capacitación son.....	40
1.3.5.8	Realización del evento.....	40
1.3.5.9	La capacitación en la administración de recursos humanos.....	42
1.3.5.10	Constancias de habilidades laborales.....	43
1.3.5.11	Seguimiento del proceso.....	44
1.3.5.12	Los resultados que se obtienen del seguimiento son:.....	44

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

TEMA	PÁGINA	
2.1	Caracterización de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.....	46
2.1.1	Análisis FODA.....	48
2.1.2	Modalidad de la investigación.....	49

2.1.3	Población de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga...	50
2.1.4	Métodos y técnicas.....	51
2.1.5	Entrevista al director de talento humano.....	54
2.1.6	Análisis e interpretación de resultados.....	56
2.1.7	Conclusiones y recomendaciones.....	71

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

TEMA	PÁGINA	
3	Diseño de la propuesta.....	73
3.1	Misión y visión de los Centros Médicos Públicos.....	74
3.1.1	Antecedentes.....	75
3.1.2	Justificación.....	76
3.1.3	Objetivos.....	78
3.2	Descripción de la propuesta.....	79
3.2.1	Instructivo de atención al cliente para el personal administrativo.....	80
3.2.2	Organigrama estructural de los Centros Médicos Públicos.....	85
3.2.3	Diagrama de flujo de los Centros Médicos Públicos.....	86
3.3	La Capacitación en la administración de recursos humanos...	87
3.3.1	Objetivos de capacitación.....	88
3.3.2	Beneficios de la capacitación para las organizaciones.....	88
3.3.3	Beneficios de la capacitación para el personal administrativo.....	88
3.3.4	Análisis situacional del centro médico.....	89
3.3.5	Diagnóstico de necesidades.....	90
3.3.6	La capacitación en las relaciones humanas.....	91
3.3.7	Importancia del talento humano	91
3.3.8	Qué es evaluar los programas de capacitación.....	92
3.3.9	Estrategias para capacitar.....	94

3.3.10	Principios de aprendizaje.....	95
3.4	Seminario.....	96
3.4.1	Objetivo del seminario de investigación.....	96
3.4.2	Característica del seminario investigativo.....	96
3.4.3	Ventajas del seminario.....	96
3.5	Planificación de los seminarios de atención al cliente.....	98
3.6	Planificación del seminario a tratar para el personal.....	101
3.6.1	Atención al cliente.....	101
3.6.2	Objetivos.....	101
3.6.3	Importancia.....	102
3.6.4	Un cliente:.....	102
3.6.5	Pérdida de los clientes.....	102
3.6.6	El servicio.....	103
3.6.7	Características del servicio.....	103
3.6.8	Atención al público.....	103
3.6.9	El trato con el cliente.....	104
3.6.10	La excelencia.....	105
3.6.11	La Comunicación efectiva.....	105
3.6.12	Tipos de comunicación:.....	106
3.6.13	Comunicación verbal.....	106
3.6.14	La atención telefónica.....	107
3.6.15	La imagen institucional.....	108
3.6.16	El uso del teléfono.....	108
3.6.17	El lenguaje oral.....	109
3.7	Planificación de los seminarios de relaciones pública.....	111
3.8	Relaciones humanas.....	113
3.8.1	Objetivo.....	113
3.8.2	Importancia.....	113
3.8.3	Factores que intervienen en las relaciones humanas.....	114
3.8.4	Una buena comunicación oral requiere de.....	115

3.8.5	Aprender a escuchar.....	115
3.8.6	Consejos para superar las barreras de la comunicación.....	115
3.8.7	Obstáculos en las relaciones humanas.....	116
3.8.8	Dificultades por parte del receptor.....	116
3.8.9	Qué permiten las relaciones humanas.....	117
3.8.10	Factores negativos que impiden las relaciones humanas.....	118
3.8.11	Condiciones de las relaciones humanas.....	118
3.8.12	Origen de las relaciones humanas.....	119
3.8.13	Buenas relaciones humanas.....	120
3.8.14	Cortesía y buenos modales.....	121
3.8.15	Las normas de la cortesía.....	121
3.9	Planificación de los seminarios de relaciones públicas.....	126
3.10	Relaciones públicas.....	129
3.10.1	Objetivo.....	129
3.10.2	Funciones que desempeña las relaciones públicas.....	130
3.10.3	Público.....	131
3.10.4	Se puede determinar tres tipos de públicos.....	131
3.10.5	Imagen corporal.....	132
3.10.6	Comunicación.....	133
3.11	Conclusiones y recomendaciones.....	134
3.11.1	Conclusiones.....	134
3.11.2	Recomendaciones.....	135
3.12	Bibliografía.....	136
3.12.1	Citada.....	136
3.12.2	Consultada.....	137
3.12.3	Virtual.....	137
3.13	Anexos.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	CONTENIDO	PÁGINA
Tabla N° 1	Análisis Foda.....	48
Tabla N° 2	Población.....	50
Tabla N° 3	Concurrencia de los pacientes.....	56
Tabla N° 4	Atención al cliente.....	57
Tabla N° 5	Personal administrativo capacitado.....	58
Tabla N° 6	Atención que brinda el personal administrativo.....	59
Tabla N° 7	Tiempo de espera	60
Tabla N° 8	Solicitar un servicio.....	61
Tabla N° 9	Personal debe capacitar relaciones humanas.....	62
Tabla N° 10	Actualizar los conocimientos en atención al cliente.....	63
Tabla N° 11	Atención a los pacientes.....	64
Tabla N° 12	Se encuentran satisfechos los pacientes.....	65
Tabla N° 13	Las funciones laborales son controladas.....	66
Tabla N° 14	Capacitación de atención al cliente.....	67
Tabla N° 15	La institución está preparada para la atención al paciente...	68
Tabla N° 16	Estaría dispuesto recibir talleres.....	69
Tabla N° 17	Temas para capacitar.....	70
Tabla N° 18	Planificación de seminario de atención al cliente.....	98
Tabla N° 19	Planificación de los seminarios de relaciones humanas.....	111
Tabla N° 20	Administración de los recursos humanos.....	125
Tabla N° 21	Planificación de seminarios de relaciones públicas.....	126

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	CONTENIDOS	PÁGINA
Gráfico N° 1	Categorías fundamentales.....	5
Gráfico N° 2	Capacitación en la administración de los recursos humanos.....	45
Gráfico N° 3	Concurrencia de los pacientes.....	56
Gráfico N° 4	Atención al cliente.....	57
Gráfico N° 5	Personal administrativo capacitado.....	58
Gráfico N° 6	Atención que brinda el personal administrativo.....	59
Gráfico N° 7	Tiempo de espera	60
Gráfico N° 8	Solicitar un servicio.....	61
Gráfico N° 9	Personal debe capacitar relaciones humanas.....	62
Gráfico N° 10	Actualizar los conocimientos en atención al cliente.....	63
Gráfico N° 11	Atención a los pacientes.....	64
Gráfico N° 12	Se encuentran satisfechos los pacientes.....	65
Gráfico N° 13	Las funciones laborales son controladas.....	66
Gráfico N° 14	Capacitación de atención al cliente.....	67
Gráfico N° 15	La institución está preparada para la atención al paciente	68
Gráfico N° 16	Estaría dispuesto recibir talleres.....	69
Gráfico N° 17	Temas para capacitar.....	70
Gráfico N° 18	Organigrama estructural de los Centros Médicos.....	85
Gráfico N° 19	Diagrama de flujo en la atención al cliente en los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.....	86
Gráfico N° 20	Capacitación al personal administrativo.....	87
Gráfico N° 21	Propósito industrial.....	90
Gráfico N° 22	Fases de capacitación.....	91
Gráfico N° 23	Tareas de recursos humanos.....	92
Gráfico N° 24	Temas de capacitación	94
Gráfico N° 25	Atención al cliente.....	101

Gráfico N° 26	Características del servicio.....	103
Gráfico N° 27	La excelencia.....	105
Gráfico N° 28	Relaciones humanas.....	113
Gráfico N° 29	Consejos para la comunicación.....	116
Gráfico N° 30	Relaciones públicas.....	129
Gráfico N° 31	El público.....	131



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga - Cotopaxi – Ecuador

TEMA: “PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA”

AUTORAS: Villamarín Villamarín Sonia Elisabeth
Guanotuña Cunuhay Digna Isabel

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad mejorar el programa de atención al cliente, para el Personal Administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Esta investigación tiene como objetivo principal estudiar y analizar la problemática existente para el personal administrativo de los Centros Médicos Públicos. En la atención a los pacientes, tras encuestas realizadas a las personas que acuden a estas Casas de salud se ha visto la necesidad de implementar programas de capacitación para el personal administrativo mediante: seminarios, charlas y conferencias relacionadas con la atención al cliente, mejorando así de una manera cuantitativa y cualitativa. Evitando la aglomeración de las personas que acuden diariamente a estos centros de atención médicos.

Los métodos utilizados para este estudio fueron mediante encuestas realizadas a los pacientes y a todo el personal administrativo y entrevistas a los mismos, consiguiendo así las metas propuestas en esta investigación.

Estos resultados permitieron mejorar la calidad de atención al cliente por parte del personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga. Consiguiendo de esta manera entregar un excelente servicio de atención



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL
Latacunga- Cotopaxi – Ecuador

TOPYC: "PROGRAM OF ATTENTION TO THE CLIENT FOR THE ADMINISTRATIVE PERSONNEL OF THE PUBLIC MEDICAL CENTERS OF THE CANTON LATACUNGA"

AUTHORS: Villamarín Villamarín Sonia Elisabeth
Guanotuña Cunuhay Digna Isabel

SUMMARY

The present study had as purpose to improve the program of attention to the client, for the Administrative Personnel of the Public Medical Centers of the Canton Latacunga.

This investigation has as main objective to study and to analyze the existent problem on the part of the administrative personnel of these Public Medical Centers. In the attention to the patients, after surveys carried out people that go to these Houses of health one has seen the necessity to implement training programs for the administrative personnel by means of: seminars, chats and conferences related with the attention to the client, improving that a quantitative and qualitative way. Avoiding the mass of people that they go daily to these centers of medical care.

The methods used for this study were by means of surveys carried out to the patients and the whole administrative personnel and interviews to the same ones, getting this way the goals proposed in this investigation.

These results allowed improving the quality of attention to the client on the part of the administrative personnel of the Public Medical Centers of the Canton Latacunga. Getting this way to give an excellent service of attention.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Latacunga- Cotopaxi – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, CERTIFICO haber revisado el SUMMARY de la presente tesis **“PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA; EN EL PERÍODO 2012”**, de Villamarin Villamarin Sonia Elisabeth con CI: 050280407-3 y Guanotuña Cunuhay Digna Isabel con CI: 050308654-8, egresadas de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, pueden las interesadas dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, Julio 2012

Lic. Marcia Chiluisa

CI: 050221430-7

DOCENTE

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se realiza con la finalidad de mejorar la calidad de atención al cliente en los “Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga”, para lo cual se contó con la colaboración de todo el personal administrativo, contribuyendo con los temas planteados para el beneficio del público.

Tiene como objetivo elaborar un programa de capacitación con temas referentes al servicio de atención al cliente para el personal administrativo que laboran en estos Centros Médicos Públicos, para que brinden una calidad de atención a los pacientes que acuden diariamente en busca de un beneficio adecuada a sus necesidades. Por ellos se ha planificado estrategias como: charlas, conferencias, seminarios y talleres a los mismos, para que den un servicio de excelencia a los pacientes.

Los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga son una entidad que brinda servicios de salud para el público en general, satisfaciendo las necesidades que los pacientes requieren de inmediato, permitiendo así mejorar la imagen institucional. Es por ello que el servicio y atención al cliente juega un rol importante en cuanto a la calidad y mejoramiento de la institución.

La calidad de atención al cliente ayuda que el personal administrativo tenga una buena relación con los pacientes que acuden ha estos Centros Médicos Públicos.

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

CAPITULO I, Marco Teórico, es un sustento teórico que está basado en las categorías fundamentales como: Administración, Relaciones Humanas y Públicas, Atención al Cliente, Estrategias y Capacitaciones donde se describe los pasos para brindar una mejor calidad de servicio a los clientes.

CAPITULO II, Análisis de Resultados, por medio de la investigación realizada al personal administrativo que labora en la entidad médica mediante las técnicas de la encuesta y la observación; se pudo constatar de qué forma brindan la atención a los clientes, los resultados fueron tabulados y representados en gráficos estadísticos, lo que permitió la comprobación de las preguntas directrices.

CAPITULO III, se ubica el diseño de la propuesta, antecedentes, justificación, objetivos, diseño de la propuesta, y la descripción de la propuesta **“PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA”**. Se enfoca esencialmente a dar respuesta a los problemas más emergentes de la investigación, a su vez pretende concientizar a todo el personal externo que está en contacto directo con los clientes, finalmente las conclusiones y recomendaciones aconseja a los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga. Llevar a la práctica las actividades propuestas reflejando mayor competitividad como también satisfacción al cliente.

Por último se dará a conocer las conclusiones y recomendaciones con resultados positivos que se han logrado obtener sobre la atención al cliente.

CAPITULO I

1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.- Antecedentes de la Investigación

En la actualidad el proceso de la atención al cliente es una de las actividades muy importantes, porque se interrelaciona personal administrativo y el cliente. Pero se ha visto falencias en la atención a los pacientes que acuden a estas casas de salud públicas y un desorden total en los servicios de los distintos Centros y Subcentros médicos en el Cantón Latacunga, razón por la cual, es necesario que exista personal eficientemente capacitado en el campo de la administración, y en las diferentes áreas en forma general.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio

personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, para una mejor calidad de vida.

De tal forma, para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actuaciones.

Las investigadoras planifican ayudar a mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente, de manera que llene las expectativas de información, para lo cual el personal administrativo debe inducir a los empleados el mejoramiento de satisfacer las necesidades de los clientes, así como también motivar a los empleados de modo que ellos se sientan satisfechos con ellos mismos y puedan mejorar el servicio que prestan a los clientes de la organización, por lo cual recomienda desarrollar programas de adiestramiento para actualizar los conocimientos.

La comunicación desempeña un papel muy importante en el éxito de una estrategia de servicio en los Centros Médicos Públicos, es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La información es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa o institución en relación a sus competidores, que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de recibir una calidad de servicio, ya que toda persona está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

1.2.- Categorías Fundamentales

GRAFICO N° 1



Elaborado por: Grupo de investigación

1.3.- MARCO TEÓRICO

1.3.1.- Administración

Es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; el mismo puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Según, **JIMÉNEZ Martín (2005)**; Del libro: Administración”, define: “Administración es el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente,

repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización". Octavo año (Pág. 9).

Las investigadoras manifiestan que la administración, tiene una tendencia evolutiva con la humanidad que se adapta continuamente a las condiciones sociales, políticas y económicas, que permiten establecer sistemas racionales para la calidad de una buena atención a las partes que ingresa a una organización, y sirve como una herramienta fundamental para el trabajo de cualquier actividad.

WAYNE R., Mondy y NOE, (México 1997). Robert M. Administración de Recursos Humanos define: *“Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.”*(Pág.4.)

Las autoras sugieren que la Administración es la forma o conjunto de procesos organizados, planificados, ejecutados y evaluados con la finalidad de alcanzar la eficiencia y eficacia de los objetivos planteados, en la empresa o institución ya sea pública o privada.

1.3.1.1. Importancia

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Todas las personas demuestran la administración en la vida diaria realizando actividades humanas, Colegios, Municipios Hospitales, familiares, etc. Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar los planes que se quiere alcanzar hacia futuro.

1.3.1.2 Administración de las relaciones con el cliente.

La Administración de las Relaciones con el Cliente (más conocido como CRM) es básicamente una estrategia empresarial, que se enfoca en la satisfacción éste, todo gira alrededor de él.

La administración es muy eficaz para el mantenimiento de los clientes y también para la adquisición de otros nuevos, basándose en todas las técnicas posibles, ofreciendo mayor calidad, precio justo y mucha atención. La empresa siempre debe de estar comunicada con la opinión del cliente, de eso se trata el CRM de mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido los productos y servicios.

1.3.1.3. Las funciones de la administración son:

Planificar: Es el proceso que comienza con la visión del numero 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico. La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

Organizar: Responde a las preguntas de, ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuando? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Curso gramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Dirigir: Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma

de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

1.3.1.4 Administración de recursos humanos

La administración de recursos humanos se ocupa específicamente de los programas de valores de las personas. La administración de recursos humanos es la función de las organizaciones que facilita el mejor aprovechamiento de las personas (empleados) para alcanzar las metas de compañías e individuos. Haya o no hay en la empresa una función o departamento de recurso humanos, todos los gerentes deben interesarse en las personas.

La administración de recursos humanos consta de varias actividades, entre las que se encuentran las siguientes:

- Obediencia a las normas de igualdad de oportunidad en el empleo.
- Análisis de puestos.
- Planeación de los recursos humanos.
- Reclutamiento, selección, motivación y orientación de los empleados.
- Evaluación y remuneración del desempeño.
- Capacitación y desarrollo.
- Relaciones laborales.
- Seguridad, higiene y bienestar.

1.3.1.5. El objetivo de la administración del personal.

Requiere un enfoque inter disciplinado en los problemas de trabajo de una organización ya sea privada o pública. Es por esto que el mayor vínculo de interrelación entre las disciplinas administrativas se evidencia entre administración de personal y Relaciones Humanas. Resulta a simple vista que la administración de personal es el campo de la administración que trata tanto del comportamiento humano dentro y fuera de la empresa, la administración de personal recurre a sus propias técnicas y métodos aun cuando se auxilie de otras ciencias mientras que las Relaciones Humanas concentran su interés en las interrelaciones personales nacidos con ocasión del trabajo procurando determinar las causas de las reacciones individuales y de grupos.

1.3.1.6. Departamento de personal.

En toda administración pública o privada requiere de un sistema científico de personal de estructura, especializados cuyos titulares posean la debida preparación técnica para dirigir todas las fases del sistema, de ahí nace este departamento.

1.3.1.7. Naturaleza del departamento de personal.

Este departamento es una unidad de estado mayor, por tanto su misión es asesorar a la agencia y a los demás niveles de la organización.

El especialista deberá desarrollar sus programas satisfactoriamente, sobretodo cuando los mismos atañen a todo el personal de la empresa. Muchos de los programas se han debido a la incapacidad de aceptación del técnico.

1.3.1.8. Funciones del departamento de personal.

- Asesorar al ejecutivo del más alto nivel en la elaboración y formulación de una política científica de Administración de Personal.

- Proponer los proyectos necesarios para regir la relación de trabajo en la institución.
- Administrar los sistemas de clasificación de puestos de remuneración, de reclutamiento, de retiro, etc.
- Diagnosticar la estabilidad o la moral de la organización como grupos o equipos de trabajo tales como eficiencia productiva, ausentismo, accidentes, quejas y agravios, etc.

1.3.1.9. Desarrollo de los recursos humanos.

Los Recursos Humanos y su conducción están emergiendo cada día con más fuerza y es esta fuerza la que impulsa el rendimiento organizacional y esta a su vez esta influenciada por el comportamiento individual el cual repercute sobre la productividad y el rendimiento de la organización.

Los comercios tecnológicos, económicos y demográficos están presionando a las organizaciones para que utilicen una conducción de recursos humanos eficaces.

Para que haya rendimiento, las personas deben ser recompensadas con:

- Premios, beneficios y gratificaciones.
- Promoción: tanto movilidad ascendente, como traslados a puestos deseables.
- Elogio de la gerencia.
- Oportunidades en la carrera.
- Oportunidades de aprender posibilidades de ampliar las propias destrezas.
- Seguridad laboral y financiera.
- Responsabilidad.

1.3.2. Relaciones Humanas y Públicas

Las Relaciones Humanas y públicas son vinculaciones entre los seres humanos o personas que se establecen relaciones entre los individuos o una organización o grupo. Es proyectar una imagen favorable a las instituciones o empresas públicas.

CUTLIP, Center y BROOM, (2002), en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente define: “Las relaciones humanas y públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. (Pág. 475.)

Las investigadoras definen que las relaciones humanas y públicas son aquellos que buscan crear una relación cordial en permanente comunicación. Crean actitud favorable a la institución, es decir una buena imagen institucional.

CHALLA, Brito. (1992). Relaciones humanas *"Es una experiencia de interacción individual y grupal a través de la cual los sujetos que participan en ellos, desarrollan u optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, permitiéndole conocer un poco mas de si mismo y de sus compañeros de grupo, para crecer y ser mas humano"*. (Pág. 112.)

Las investigadoras definen que las Relaciones Humanas y públicas desde el punto de vista empresario deberán facilitar al personal la comodidad física y espiritual, la familiarización y la sociabilidad para lograr el rendimiento y cumplir con los objetivos propuestos hacia futuro.

1.3.2.1 Importancia

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Se llama relaciones públicas (RR. PP.) al arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. Se trata de una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.

1.3.2.2. Funciones de las relaciones humanas y públicas son:

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.

1.3.2.3. Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas.

El trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

1.3.2.4. Relaciones humanas y condiciones humanas

Las relaciones humanas aparecen curiosamente olvidando algo que eminentemente es fundamental. Esto es que las relaciones humanas son conformadas por individuos (seres humanos) los que sin lugar a dudas van a determinarlas de acuerdo a sus características propias.

1.3.2.5 El hombre y la sociedad

Es indudable, sin embargo, que los seres humanos compartimos muchos aspectos en los modos de acción. Y en ese sentido la vida en grupo o en sociedad contribuye enormemente a unificar a sus miembros, dándoles características similares en su forma de actuar para comprender este fenómeno. El hombre como tal es un ente donde se interrelaciona con otros elementos de la naturaleza, permitiendo así descubrir diferentes realidades, y a través de ese nexo planifica ordinariamente a realizar sus objetivos o propuestas que se encajan en la vida cotidiana.

1.3.2.6. Reglas fundamentales en relaciones humanas

En un planteamiento especialmente preventivo, y aunque aparezca ilusorio, es posible lograr buenas relaciones humanas con el simple expediente de aplicar reglas, tanto en relaciones interpersonales como en el hacer de los grupos estas son las siguientes:

- Respeto y consideración por el otro

- Justicia y equidad
- Espíritu de cuerpo
- Proceder mediante acuerdos.

La simplicidad de estas reglas no tiene mayor relación con lo difícil que resulta su aplicación porque, siendo ellas abstracciones, tiene una distancia (común a todas las abstracciones) con los hechos efectivos. No obstante están al alcance de cualquier persona de condiciones iguales siempre que comprenda exactamente sus sentidos y sea consistente y persistente en su aplicación.

Ella sirve para evitar las interacciones negativas falsas que generalmente inician los encadenamientos negativos, o que en todo caso contribuyen a avivar el fuego de los encadenamientos negativos. De todas formas hay que evitar igualmente las interacciones negativas y verdaderas.

1.3.2.7. Clasificación de los procedimientos positivos y negativos en la interacción humana.

Procedimientos físicos efectivos.

La acción del individuo en estos casos se desarrolla utilizando medios físicos o alterando elementos físicos. Obviamente los efectos de estas acciones físicas son muy variados (desde orgánicos hasta sociales e incluso sobre naturales).

Se distingue aquí, por lo mismo, dos variables:

Declara en una u otra forma la voluntad o intención de viva voz o por escrito de buscar un acuerdo de todos los implicados.

El otro, y que no es fácil de conocer, es el sin fin de acuerdo que contribuye la cultura en cada grupo o sociedad. Porque por mucho que se diga encontrar, en una

u otra forma la casi totalidad de unos miembros de la sociedad se adecuan a las pautas ideales de conducta que forman la cultura de esa sociedad.

1.3.2.8. Procedimientos sociales complejos

En estos casos el sujeto acciona sobre situaciones sociales amplias (que integran aspectos variados de la vida de relación) y que repercuten en el otro en forma igual eficiente, aunque no resulten tan directos como los procedimientos sociales parciales. Es así como distintas maniobras llevan a afectar los deberes y derechos del otro (tanto para bien como para mal). La organización de las actividades dentro del hogar frecuentemente lleva a que algunos resulten beneficiados y otros perjudicados, con las consabidas consecuencias en cuanto a conflictos familiares. En lugares en que se toman decisiones conforme a acuerdo del grupo, la habilidad para manejarse en esas situaciones determinara que algún otro, o varios, resulten con derechos o deberes menguados o hipertrofiados debido a los acuerdos a que se lleguen.

1.3.2.9. Procedimientos físicos simbólicos.

La acción se desarrolla mediante elementos físicos o sobre ellos e implican una significación o mensaje: regalar dulces, rechazar comidas, ordenar o desordenar un determinado ambiente o limpiarlo o ensuciarlo, etc. Estos procedimientos tienen efectos sociales predominantes.

1.3.2.10. Procedimientos comunicacionales.

Toda vez que la comunicación humana ha logrado tal desarrollo, ella se presenta para los más variados procedimientos de interacción con una cantidad similar de defectos. Esto es el producto de una característica básica de la especie humana y es su capacidad simbólica. Y por lo mismo, no es necesario para afectar a una persona el desarrollar acciones directas sobre sus organismos. Basta con darle a conocer mediante símbolos determinados hechos o intenciones. Obviamente estos

procedimientos permiten tanto las interacciones negativas como las positivas con efectos extraordinariamente variables. De los muchos ejemplos posibles mencionemos: enviar una carta de amor, expresar un insulto, felicitar, dar una mirada agria o cariñosa hacer gestos variados con las manos. Y así sucesivamente.

1.3.2.11. Procedimientos sociales parciales.

La acción se desarrolla en este caso a través de elemento social circunscrito o sobre ellos, con las consiguientes consecuencias en el otro.

1.3.2.12. Ciclo motivacional

El ciclo motivacional comienza cuando surge una necesidad, fuerza dinámica y persistente que origina el comportamiento. Cada vez que aparece una necesidad esta 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 descargara 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.

1.3.2.13. Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

Identidad: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público),

valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).

Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

Reputación: Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

1.3.2.14. Vinculación con otras Ciencias:

Psicología.

Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el "YO".

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones. Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

Sociología.

Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:

La conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes, las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Antropología.

Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como género biológico y de las comunidades como creadoras de culturas.

La Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos.

Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos.

Psicología social.

Esta ciencia intenta descubrir la articulación que existe entre el individuo y la sociedad, esto no es tan simple ya que no es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad.

Estadística:

La estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas a los citados procedimientos.

Semiología.

Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

La Semiótica.

Es la relación entre el signo y lo que éste denota.

La Sintáctica: es la relación de los signos entre sí.

La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan.

1.3.2.15. Público.

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

1.3.2.16. Se pueden determinar tipos de públicos:

Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

1.3.2.17. Imagen.

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Componentes de la imagen: Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

Componente físico: es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

Componente conceptual: es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

Componente Valorativo: es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

1.3.2.18. Clasificación de imágenes:

Imagen personal: es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

Imagen de producto: son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.

Imagen de marca: la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

Imagen institucional: es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

1.3.2.19. Formación de una imagen:

Imagen ideal: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen Proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Imagen real: es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

1.3.3. Atención al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Atención al cliente también 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.

Para, **CARRINGTON, (1998)** define: “Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados”. (Pág. 6).

Las investigadoras definen que la atención al cliente es el éxito de una empresa 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. El cliente es un amigo, que es merecedor de un trato cordial y atento que le poden brindar, es alguien a quien deben complacer y no alguien con quien confrontar.

Según **LAMB, Charles (1999)**, surge de la obra. "Marketing" dice "la razón social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa" (Pág.10)

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

1.3.3.1. Importancia

El cliente en toda organización, ya sea pequeña, mediana o grande, y de lo provechoso que puede ser tener un cliente satisfecho, ofreciendo una ventaja competitiva en el mercado.

En la actualidad todos los negocios están enfocados en ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, debido a que ya se tiene mas conciencia de la importancia que tiene la satisfacción del cliente, sin embargo en algunas ocasiones se pasa por alto este principio tan importante por no perjudicar los ingresos de la empresa, sin darse cuenta que el prestigio de la misma se ve severamente dañado con un solo cliente insatisfecho.

1.3.3.2. Por qué se pierden los clientes?

En primer lugar deben conocer que requiere un cliente en la empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra.

1.3.3.3. Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable.
- Una adecuada calidad por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Un buen servicio de entrega a domicilio.
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana).
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible.
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques).
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes).
- Un local cómodo y limpio.

1.3.3.4. Atención al público

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y esta en 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 calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

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 están ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

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

Atención personal: Es agradable y hace sentir importante la atención personalizada. Al dar un servicio inmediato y solucionar los problemas para que se encuentre satisfecho.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el

contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

1.3.3.5. La comunicación efectiva

Cuando se comunican con alguien no emiten un mensaje, también reciben una respuesta y nuevamente comunican ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

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.

1.3.3.6. Comunicación verbal

Es la que expresan 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". El cliente no entiende que es "lo que más pueden " no omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

1.3.3.7. Comunicación no verbal

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizan; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

1.3.3.8. 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 establece la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales.

1.3.3.9. Saludar al interlocutor

Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento.

Decir el nombre (habla Fulano de Tal.....).

Ofrezcan ayuda (Por ejemplo: "¿en que le puedo ayudar?...").

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea el cliente interlocutor.

1.3.3.10. Características de la atención al cliente:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.

El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.

El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él. La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

1.3.3.11. Ciclo de atención al cliente

- Bienvenido
- Pregunta
- A la pregunta contestación
- Ofrecimiento, opción
- Acuerdo
- Despedida

1.3.3.12. Servicio:

Es conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

1.3.3.13. Importancia

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, y la publicidad o la venta personal.

- Elementos del servicio
- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

1.3.3.14. Características de los servicios

Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.

La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.

Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.

La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

1.3.3.15. Ciclo del servicio

- Transmitir una actitud positiva hacia los clientes.
- Identificar las necesidades de los clientes.
- Satisfacer específicamente las necesidades de los clientes.
- Idealización de los clientes por medio del seguimiento.

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 empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

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

El principal objetivo de todo empresario 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.

1.3.3.16. Clases de comunicaciones.

Las comunicaciones, en general, pueden ser clasificadas en:

Intencionales: Que son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios, y

No intencionales: Que son las que, también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etc. Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se las desean hacer, se las trata de ocultar, pero, a un observador perspicaz no se le pueden escapar y le sirven para obtener datos de su interlocutor conformado o negado lo que intencionalmente éste le está comunicando. De ahí su utilidad en la actividad profesional como aseverativas o negativas de lo que se nos comunica intencionalmente.

1.3.3.17. Interferencias

Son hechos o barreras que dificultan la comunicación o que impiden por completo su recepción. Se las puede clasificar en dos categorías.

Interferencias físicas:

Son las originadas en el mundo externo que nos rodea, por ejemplo: el ruido, el corte de energía eléctrica, la descompostura del aparato emisor o receptor, etc. y

Interferencias psíquicas:

Son denominadas así porque acontecen en el mundo interno, en la psiquis del individuo, por ejemplo: la antipatía que siente el perceptor hacia quien emite; la falta de interés de éste en el tema, etc.

En el ámbito de las relaciones públicas las interferencias tienen una gran importancia porque, como ya dijimos, las relaciones entre los seres humanos se establecen por medio de la comunicación y no existiendo buena comunicación no pueden existir buenas relaciones públicas. De lo dicho se deduce que el relacionista público debe poner su máxima atención para prevenir la aparición de interferencias y, en caso de que ocurran, tratar de superarlas a la brevedad posible.

1.3.3.18. Formas de superar las interferencias

La repetición: Consiste en lanzar varias veces el mismo mensaje en la misma forma. Es muy utilizada en la publicidad con el propósito de grabar en la mente del perceptor el mensaje lanzado o para el caso de que no recibiera el primero, pueda recibir los sucesivos.

La reiteración: Es repetir varias veces el mismo mensaje, pero, en diferente forma. También la observamos en la publicidad. Cada cierto tiempo y para no hastiar al público se cambia el mensaje, pero, manteniendo la idea.

La utilización de varios canales: Esta técnica radica en tratar de llegar al o a los destinatarios de la comunicación utilizando diversos medios. Por ejemplo haciendo uso no solamente del periódico, porque podría no leerlo, sino, además, la radio y la televisión. Alguno de estos medios llegará el receptor.

Aislar el mensaje: Es el procedimiento por medio del cual el emisor busca la manera de que nivel de su mensaje supere el de los demás, a fin de que el suyo pueda llegar con claridad al perceptor. Así, si durante el desarrollo de una clase

existiera mucho ruido afuera, el profesor (emisor), mandara cerrar las puertas y ventanas para que su mensaje supere el nivel de los de afuera. Este es el motivo por el cual en el campo publicitario se intenta siempre presentar el anuncio en la forma más impactante y llamativa posible, porque de no ser así, se caería dentro del nivel medio de los otros mensajes, perdiéndose entre los demás de la "tanda" sus impactos.

1.3.4. Estrategias

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas. Y acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa.

Según **IGOR, Ansoff (1976)**, define: “La estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo” (Pág.45)

Se definen que las estrategias es el objetivo exclusivo para que las empresas o instituciones se encuentren organizadas, planificadas y cumplan una dirección propuesta.

Para **CHARLES, Hoffer, (1978)**, señalan que estrategia es "las características básicas del match que una organización realiza con su entorno". (Pág. 56).

Las autoras consideran que las estrategias son diversas formas, caminos y vías para mejorar y optimizar las actividades dentro y fuera de la empresa, y alcanzar sus objetivos mediante un proceso interactivo entre la organización y su entorno.

1.3.4.1. Importancia

Una institución o empresa, pequeña o grande, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan un puesto muy importante para cumplir los objetivos principales y estratégicos; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

1.3.4.2. Implementación de la estrategia empresarial

De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo. Implementar el plan implica una serie de pasos:

Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, etc.

Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multi-funcionales, etc.

Establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.

Manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

1.3.4.3. Estrategias importantes para la empresa.

Estrategia como plan

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

Estrategia como táctica

Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

Estrategia como pauta.

La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como posición

La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

Estrategia como perspectiva

La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

1.3.4.4. Tipos de estrategias

Estrategias de mantenimiento:

Una empresa o corporación emprende una estrategia de mantenimiento cuando:

Se enfoca en mantener la cuota de mercado conseguida hasta ese momento, realizándolo mismo que hace ahora.

Se centra principalmente en un único negocio busca conseguir una buena relación entre costos y precios, intentando mantener una posición en el mercado.

Estrategias de expansión:

Por lo general en crecimiento se refiere al aumento de las ventas, de la participación en el mercado, del beneficio o del tamaño y la estructura de la organización.

Una empresa o corporación emprende una estrategia de expansión cuando:

- Busca mayor participación en el mercado para los productos actuales mediante mayores fuerzas de mercadeo.
- Intenta llevar a cabo la expansión geográfica, dirigirse a un nuevo segmento de mercado, entre en un nuevo canal de distribución.
- Procura mayores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual, añadir funciones o características, extender la gama de productos, desarrollar la nueva generación.
- Se propone adquirir o aumentar el control de las fuentes de aprovisionamiento de la empresa.
- Persigue incrementar el control sobre distribuidores o detallistas, el canal de comercialización.
- Busca el mayor control de los competidores mediante absorción u otras vías.

1.3.4.5. Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado

Estrategias deliberadas y estrategias emergentes

En el campo epistemológico son conocidas dos corrientes rivales que tratan de explicar el proceso de generación de conocimiento científico: el método deductivo y el método inductivo. Bajo el primero de ellos, toda acción está precedida por un conjunto de expectativas e hipótesis. El método inductivo, en cambio, primero realiza la acción y posteriormente arriba a la formulación de hipótesis para sus modelos.

Estos temas al reconocer la existencia de "estrategias deliberadas" y "estrategias emergentes" como puntos límites de un continuo a lo largo del cual se pueden encontrar las estrategias que se "modelan" en el mundo real.

En efecto, si bien es lógico imaginar que "primero se piensa y después se actúa", no menos importante -e igualmente lógico- es plantear que al momento de ejecutarse las ideas se produzcan un proceso de aprendizaje a través del cual "la acción impulse al pensamiento" y de esta forma surja una nueva estrategia. Sencillamente, las estrategias pueden formarse como respuesta a una situación cambiante, o pueden ser generadas en forma deliberada.

1.3.5. Capacitación

Definición de capacitación

La capacitación se considera como un proceso educativo a corto plazo que utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, mediante el cual el personal administrativo adquiere los conocimientos y habilidades técnicas necesarias para acrecentar la eficacia en el logro de las metas organizacionales.

Según **Blaque (1999)**, define que la *“Capacitación Es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud”*. (Pág. 6).

Se define que la capacitación es la herramienta fundamental dentro de una institución o empresa para valorar al cliente de lo importante que es dar la calidad de un buen servicio.

Según, **Werther, (2006)**, se define que la capacitación es, “el conjunto de acciones de preparación que desarrollan las entidades laborales dirigidas a mejorar las competencias, calificaciones y recalificaciones para cumplir con calidad las funciones del puesto de trabajo y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicio”. (Pág. 45).

Las investigadoras opinan que la capacitación es una herramienta esencial, dentro de la institución, ya que facilita mejorar las normas y reglas de convivencia con el público.

1.3.5.1. Tipos de capacitación

Capacitación inmanente: Es aquella que se origina adentro del grupo, es decir, a la que es producto del intercambio de experiencias o es el fruto de la creatividad de alguno de sus integrantes que luego se trasmite a los otros. Este es el tipo de capacitación al que nos referíamos.

Capacitación inducida: Cuando ella proviene de las enseñanzas que una persona extraña al grupo. Ejemplo: los cursos que suelen dictarse en las empresas.

1.3.5.2. Objetivos de la capacitación

Productividad: Las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. La instrucción puede ayudarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

Calidad: los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñados e implantados también contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensas a cometer errores costosos en el trabajo.

Planeación de los recursos humanos: la capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a la compañía y a sus necesidades futuras de personal.

Prestaciones indirectas: Muchos trabajadores, especialmente los gerentes consideran que las oportunidades educativas son parte del paquete total de remuneraciones del empleado. Esperan que la compañía pague los programas que aumenten los conocimientos y habilidades necesarias.

Salud y seguridad: La salud mental y la seguridad física de un empleado suelen estar directamente relacionados con los esfuerzos de capacitación y desarrollo de una organización. La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.

Prevención de la obsolescencia: Los esfuerzos continuos de capacitación del empleado son necesarios para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos.

1.3.5.3. Entre los beneficios que tiene la empresa con la capacitación se pueden enumerar los siguientes

- Crear mejor imagen de la empresa
- Mejora la relación jefe subordinado
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Incrementa la productividad y la calidad en el trabajo.

1.3.5.4. Beneficios de la capacitación para los trabajadores.

Entre los beneficios que obtienen los colaboradores con la capacitación están:

- Elimina los temores de incompetencia
- Sube el nivel de satisfacción con el trabajo
- Desarrolla un sentido de progreso.

1.3.5.5. Modalidad de capacitación más adecuada:

Curso

- Evento de capacitación formal.
- Desarrolla la adquisición desconocimientos, habilidades y actitudes.
- Puede combinar la teoría y la práctica.
- Su duración depende del tiempo disponible y contenidos, en promedio 20 horas.
- Se emplea cuando se desea involucrar al trabajador en actividades más teóricas.

Taller

- Evento de capacitación que desarrolla temas vinculados a la práctica.
- Es de corta duración (menor de 12 horas).

Seminario

- Tiene como objetivo la investigación o estudio de temas.
- Los participantes fungen como investigadores.
- Se conforman por grupos de discusión y análisis de temas.
- Su duración es corta (2 a 4 horas diarias aproximadamente).
- Se utiliza para tener un conocimiento más profundo de determinados temas y/o situaciones.

Conferencia

- Su finalidad es proporcionar información, datos, temas, etc.
- El ponente debe ser un experto que explique, ilustre, etc.
- Su duración es relativa, depende de la prolongación de las sesiones.
- Se lleva a cabo principalmente para capacitar a personal de nivel directivo y cuando se dispone de poco tiempo para el desarrollo de un tópico o grupo de ellos.

1.3.5.6. Los requisitos para su conformación son:

Revisar el programa de capacitación a fin de determinar con claridad los objetivos generales, particulares y específicos.

Análisis del contenido.

Se revisan los temas y subtemas para establecer el manejo, orientación y metodología de instrucción.

Selección, ordenamiento de actividades y técnicas de instrucción

Asignación de tiempos (del instructor y participantes).

Selección de recursos y materiales didácticos a emplear por evento.

Agentes capacitadores

Otro elemento importante a considerar para la operación de las acciones se refiere al papel de los agentes capacitadores, pues de ellos depende en gran medida los resultados que se obtengan de los eventos, son una parte a considerar en la planeación de los mismos y en las sesiones de instrucción así como un factor sustancial en la presentación del plan y programas de capacitación.

Existen diferentes tipos de agentes capacitadores de acuerdo a sus características y funciones así como por lo establecido en los artículos que determinan su fundamentación jurídica.

1.3.5.7. Los materiales que se utilizan en la capacitación son:

Audible

Grabación (disco y cintas)

Video

- No proyectable: Pizarrón, carteles, portafolios, franelógrafos, modelos, libros, maquinaria y equipo.
- Proyectable: Transparencias, acetatos, proyección de cuerpos opacos

1.3.5.8. Realización del evento

Una vez seleccionados a los agentes capacitadores a través de los cuales se llevará a cabo el desarrollo de los eventos, es necesario considerar las fases correspondientes a la ejecución de los mismos.

La realización de cualquier evento comprende los pasos siguientes:

Preparación. Se refiere a la organización que debe existir para el desarrollo adecuado de un evento, coordinando las características de los siguientes aspectos:

De los participantes:

- Área ocupacional a la que pertenecen
- Nivel que ocupan
- Puesto que desempeñan
- Edad
- Escolaridad
- Horario de trabajo.

Del evento:

- Nombre del curso, taller, conferencia, seminario, etc.
- Nombre del instructor
- Objetivos
- Fecha de realización
- Horario

Del ambiente:

- Selección de aulas
- Condiciones materiales e higiénicas
- Visibilidad, acústica, ventilación. etc.
- Servicios complementarios: cafetería, materiales, servicios, etc.

Ejecución

Es la realización propiamente dicha de los eventos de capacitación, en ese momento se deben considerar:

- La intervención y desempeño de los agentes capacitadores
- Ratificación de los coordinadores.
- Asistencia de los participantes.
- Optimo funcionamiento de las instalaciones.
- Desarrollo de los cursos, módulos, talleres, etc.
- Cumplimiento permanente de los objetivos.

1.3.5.9. La capacitación en la administración de recursos humanos

Evaluación del proceso de capacitación

Proceso que permite estimar el logro de los objetivos propuestos y retroalimentar el proceso

Evaluación de las acciones

Concluida la fase de operación y con el propósito de tener conocimiento preciso de los resultados logrados en relación a lo planeado, es necesario llevar a cabo un trabajo de evaluación para obtener información útil para analizar los cambios de conducta logrados en los capacitados, su desempeño en el área de trabajo, juzgar alternativas y tomar decisiones acerca de los diferentes elementos que intervinieron en el proceso.

Para obtener datos objetivos y completos de esta etapa, es conveniente que se realice en tres momentos:

Evaluación diagnóstica

Se efectúa al inicio del proceso y parte de los resultados que arroja el diagnóstico de necesidades, de las propuestas establecidas en el plan y programas, ejecución de las acciones, así como de los conocimientos y habilidades que posee el capacitando y los que requiere.

Esta evaluación permite analizar la situación actual de la organización, los fines que busca lograr y sobre todo de los compromisos y responsabilidades que competen a la función de capacitación con referencia al que hacer global del centro de trabajo.

Evaluación intermedia

Se realiza durante el proceso con el objeto de localizar deficiencias cuando aún se está en posibilidad de subsanarlas, intenta poner de manifiesto los puntos débiles y errores cometidos de tal forma que sean corregidos, aclarados o resueltos.

Evaluación sumaria

Se enfoca a los logros obtenidos como resultado de las actividades efectuadas a fin de establecer parámetros que coadyuven a retroalimentar y reiniciar el ciclo.

En este momento es cuando se analiza la efectividad y funcionalidad de las acciones emprendidas a fin de reprogramar nuevas tareas.

1.3.5.10. Constancias de habilidades laborales

Para acreditar y avatar las acciones de capacitación, deben expedirse constancias de habilidades laborales que se otorgarán a los participantes una vez concluida su formación integral.

Tienen un carácter terminal, entendiéndose por ello que las actividades de enseñanza - aprendizaje aprobadas por el trabajador, deben abarcar todos los aspectos que le permitan el mejor desempeño específico dentro de la empresa o centro de trabajo en que tal documento se expida y de conformidad con el programa que para dicho puesto se estableció en el plan.

1.3.5.11. Seguimiento del proceso

Como parte del proceso evaluador de las acciones se considera necesario llevar a cabo el seguimiento, el cual implica conocer los resultados y su repercusión en el ambiente de la organización.

El seguimiento es un proceso integral, dinámico y participativo enfocado a la obtención de información para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de las acciones y su retroalimentación, la ubicación, desempeño y desarrollo profesional del capacitando para determinar si su formación fue la requerida, o no y por qué.

Los aspectos a considerar en el seguimiento serán aquellos que tienen que ver con los recursos humanos, materiales y financieros utilizados durante la realización de las acciones.

La obtención de información significativa para una nueva planeación y operación de las acciones de la capacitación se obtiene utilizando diferentes instrumentos tales como el cuestionario, mediante el cual el personal capacitado proporciona datos acerca de los aspectos que intervinieron en su formación y la forma en cómo estos están siendo aplicados en la práctica laboral cotidiana (organización, efectividad, evaluación, intereses, experiencias adquiridas durante el curso, etc.).

1.3.5.12. Los resultados que se obtienen del seguimiento son:

- Analizar el desempeño profesional del personal capacitado.
- Comparar el desempeño del personal capacitado con el no capacitado.
- Orientar la planeación de las acciones para su mejor operación.
- Valorar las capacidades de las entidades responsables del programa (recursos humanos y materiales).
- Identificar necesidades no satisfechas, condiciones actuales y deseadas.
- Determinar los objetivos y metas a cubrir en la empresa

Capacitación en la administración de recursos humanos

Gráfico N°2



Elaborado por: Grupo de investigación.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

2.1. Caracterización del Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

La Entidad de Prestación de Servicios del Centro de Salud del Cantón Latacunga, es una entidad que brinda una calidad de salud a los pacientes; y esto hace que los clientes se encuentren satisfechos de sus necesidades.

Ante la necesidad de enfrentar los retos de la modernidad en el sector público del país, los Lineamientos y Objetivos Estratégicos del Plan de Acción del Ministerio de Salud Pública para los años 2005-2007, en especial los relativos al fortalecimiento de la rectoría del MSP, el desarrollo del Sistema Nacional de Salud, el mejoramiento al acceso a los servicios de salud, el control de enfermedades de alto impacto y contribuir al desarrollo del aseguramiento universal en salud; la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi ha impulsado en forma decidida la formulación de un Plan Estratégico y de Fortalecimiento Institucional, que incluya a todas sus unidades ejecutoras, entre ellas, el Centro de Salud del Cantón de Latacunga.

En la ejecución de las distintas actividades de la consultoría, se ha pasado por los siguientes momentos básicos. De ello vale destacar los Talleres realizados con los líderes y responsables de los distintos procesos y sub procesos con cerca de 30 participantes de los distintos procesos del Centro de Salud; en éstos se identificó a fondo los problemas que afectan la ejecución de las actividades, lo mismo que las soluciones y líneas de acción que podrían proyectarse a la luz de la Visión y Misión institucionales y del análisis FODA del sistema del Centro de Salud, analizado.

El Centro de Salud del Cantón Latacunga, se realiza siempre en base a un trabajo de calidad, formado por un equipo de profesionales de alto nivel y tecnología. Su quehacer profesional durante estos años ha permitido dejar huella de calidad a la atención a los pacientes que acuden de diferentes sectores del Cantón Latacunga.

A los Gobernantes y Comité de Modernización del Centro de Salud de Latacunga por su interés manifiesto en mejorar sus actividades y ejecutorias en áreas de entregar un mejor servicio de salud a la población bajo su responsabilidad; no en vano, desde años anteriores, se han aplicado algunos instrumentos de la planificación estratégica como apoyo a la gestión gobernante.

Por medio de estos antecedentes, las autoras consideran la necesidad de ayudar a mejorar el servicio de atención al cliente, mediante un programa planificado de capacitación para el personal administrativo que labora en los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

2.1.1. Análisis FODA de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

TABLA N°1

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano calificado para atender especialidades y sub especialidades. • Equipamiento tecnológico actualizado. • Prestigio institucional. • Normas y procedimientos de atención al paciente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Déficit de profesionales para atender a los clientes. • No se asume la planificación estratégica como norma de gestión y gerencia. • Desacuerdos y falta de coordinación entre procesos. • Ausencia de una oficina especial para la atención al paciente.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ser una unidad hospitalaria de mayor prestigio en el Cantón Latacunga. • Demanda de servicios por parte del paciente. • Mejoramiento en la obtención de turnos. • Compromiso de autoridades de nivel central y provincial para apoyo de RRHH contratado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura fuera de tiempo de vida útil y ubicada en zona de alto riesgo volcánico. • Inflación. • Inestabilidad de autoridades sanitarias. • Falta de recursos económicos para implementar personal administrativo en el área de atención al cliente.

*Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigadoras.*

2.1.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente tipo de investigación es *descriptiva* por cuanto se ocupó de describir y delimitar los distintos elementos del problema de investigación y su interrelación en el medio de trabajo, es decir contando con el servicio que ofrecen el personal administrativo a los paciente que acuden diariamente a los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación que se presenta es **NO EXPERIMENTAL**, porque en ella no se manipuló libre y deliberadamente la variable independiente lo que ya ha sucedido y va a suceder, se observará tal y como se ha dado en su contexto natural.

UNIDAD DE ESTUDIOS

La presente investigación va encaminada a los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga, en donde se ha podido observar la falta de capacitación en lo que se refiere a la calidad y el servicio a los pacientes.

2.1.3. Población de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga

TABLA N°2

BENEFICIARIOS	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Centro Médico Público del Cantón Latacunga	Director	1
	Secretaria	1
	Talento humano	1
	Farmacéutico	1
	Cajero	1
	Estadística	2
Centro Salud Mulaló	Persona encargada	1
Centro Salud José Guango Alto y Bajo	Personal encargado	2
Centro Salud Aláquez	Persona encargada	1
Centro Salud Belisario Quevedo	Persona encargada	1
Cientes	Centro Médico Público del Cantón Latacunga	30
	Centro de salud Mulaló	12
	Centro de Salud José Guango Alto y Bajo	18
	Centro de Salud Aláquez	10
	Centro de Salud Belisario Quevedo	10
Total	Cientes	80
	Personal Administrativo	12

		92

Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras.

2.1.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS

En la investigación a desarrollarse se utilizó el *método teórico*, por medio del cual se obtiene el fundamento de la información, mostrando los mecanismos adecuados para su desarrollo.

También se utilizó el método empírico por medio de la encuestas y con la aplicación de técnicas de cuestionario, permitió recopilar datos provenientes de la población, con lo cual se dio solución al problema planteado.

Así como también el método estadístico que al recopilar información se tuvo especial cuidado para garantizar que la información y que los datos sean completamente verdaderos a través de la aplicación de tabulación de datos con la media aritmética y frecuencia.

MÉTODO TEÓRICO

MÉTODOS

Método – Inductivo.- El método inductivo es un proceso analítico- sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige.

Este método sigue los siguientes pasos:

- Observación
- Experimentación
- Comparación
- Abstracción
- Generalización

Este método se utilizó en el primer capítulo de la tesis, ya que a las investigadoras ayudo a verificar la problemática que existe en cuanto al servicio de atención al cliente en los Centros médicos Públicos.

Método deductivo.- El método deductivo sigue un proceso sintético – analítico, es decir contrario a lo anterior; se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales presentadas.

Este método sigue los siguientes pasos:

- Aplicación
- Comprensión
- Demostración

Este método se aplicó en el capítulo dos de la tesis, al realizar las encuestas de atención al cliente, a los pacientes y al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Método dialéctico.- En el desempeño de la labor en cuanto a la atención al cliente o paciente, se establece un cambio y renovaciones, tomando en cuenta desde un grado inferior a un superior para el control el proceso establecido.

Este método se aplicó en el tercer capítulo de la tesis, ya que se ha visto la necesidad de mejorar la calidad de servicio a los pacientes por parte del personal administrativo de la institución.

TÉCNICAS

Para la presente investigación se empleará diferencias técnicas entre las cuales son:

Entrevistas.- Es una técnica a que consiste en un interrogatorio dirigido aquellas personas que pueden dar información sobre el asunto investigado, mediante el cual se determinara el grado de insatisfacción que existe en los pacientes con relación en la atención al cliente por parte del personal administrativo en los Centro Médico Públicos del Cantón Latacunga. En este trabajo se realizó la entrevista al director administrativo del departamento de Talento Humano para obtener información de como brindan el servicio a los pacientes.

Encuesta.- La finalidad de esta técnica es entregar a las personas cuya encuesta se requiere para la información, una cuestión que debe ser llenado por ellos, libremente. Pueden entregarse personalmente o por correo. Se realizó las encuestas a los pacientes y al personal administrativo, para verificar el índice de atención al cliente.

Observación.- Consiste en observación atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor numero de datos. Gran parte del conocimiento constituye la ciencia que ha sido logrado mediante la observación. Un científico es, ante todo, un observador cuidadoso y metódico. Esta técnica ayudó a observar el grado de deficiencia que existe en la atención a los clientes por parte del personal administrativo.

Cuestionario.- Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que sea precisa. Se realizó conjuntamente con las encuestas planificadas para los clientes y el personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del cantón Latacunga.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

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

Latacunga- Cotopaxi – Ecuador

2.1.5. ENTREVISTA

Entrevista Dirigida al Director administrativo de talento humano del Centro Médico Público del Cantón Latacunga.

1.- ¿Considera que la atención que brinda a los pacientes que acuden al Centro de Salud es?

Es excelente **¿Por qué?** Todo el personal administrativo que laboramos en esta entidad estamos capacitados periódicamente para dar un buen servicio al paciente que acude diariamente.

2.- ¿Cree usted que los pacientes se encuentran satisfechos con la atención que da el personal administrativo?

Si **¿Por qué?** La mayoría de los pacientes se sienten satisfechos al recibir la atención que brinda el personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

3.- ¿Las funciones del personal administrativo son controladas por?

El Director del Centro Médico Público y el Director de talento Humano.

¿Por qué? Ellos son las dos personas encargadas de registrar la asistencia de todo el personal que laboran, también ayudan a organizar y planificar talleres, seminarios para el mejoramiento del servicio al paciente.

4.- ¿Ha recibido usted capacitación sobre atención al cliente?

Si **¿Por qué?** Es esencial adquirir conocimientos de atención al cliente, puesto que nos facilita tener una mejor relación con las personas que nos rodea.

5.- ¿Considera que la institución Médica está preparada para dar una adecuada atención al paciente?

Si **¿Por qué?** Existen equipos necesarios y personal calificado en el manejo de los mismos en las diferentes áreas de especialidades.

6.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir talleres prácticos con especialistas en el tema, para brindar una mejor atención al paciente?

Si **¿Por qué?** Es muy importante para el personal administrativo recibir talleres con personas especializadas en el tema de atención al cliente, nos ayudaría a superar como excelentes profesionales y tener más conocimientos para estar prestos ante el público.

7.- ¿Seleccione el tema en el que usted desearía capacitarse?

Relaciones humanas **¿Por qué?** Para mí es muy importante recibir una capacitación con el tema planteado como funcionario público, para poder satisfacer las necesidades de los pacientes.

ANÁLISIS

Mediante la entrevista realizada al señor director administrativo del departamento de talento humano, se pudo constatar que el personal administrativo que labora en las diferentes áreas o departamentos solicitan actualizar más sus conocimientos en el tema de relaciones humanas con la finalidad de mejorar el servicio a los clientes.

2.1.6. Análisis e Interpretación de Resultados

Encuestas Dirigidas a los Pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

1.- ¿Con que frecuencia usted acude al Centro de salud?

TABLA N°3

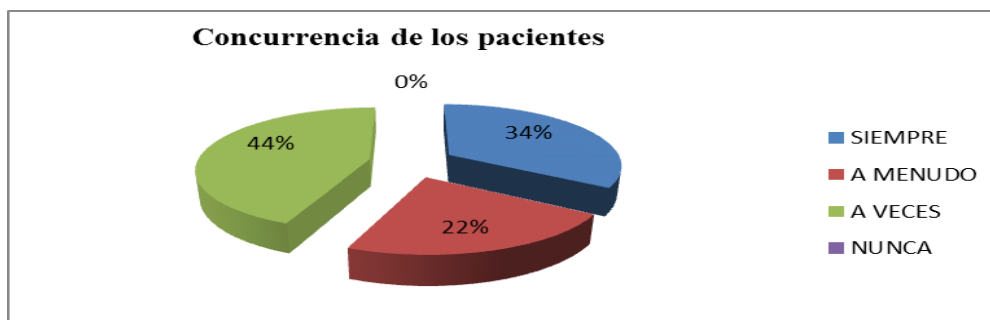
Concurrencia de los pacientes

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	27	34%
A MENUDO	18	23%
A VECES	35	44%
NUNCA	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N°3



Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la primera pregunta realizada a 80 personas encuestadas se obtiene los resultados, el 34% de los pacientes acuden siempre al Centro de salud, el 22% de los pacientes acuden a menudo, y el 44% de los pacientes acuden a veces.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de las personas encuestadas, existe un alto porcentaje de personas que acuden con frecuencia al centro médico.

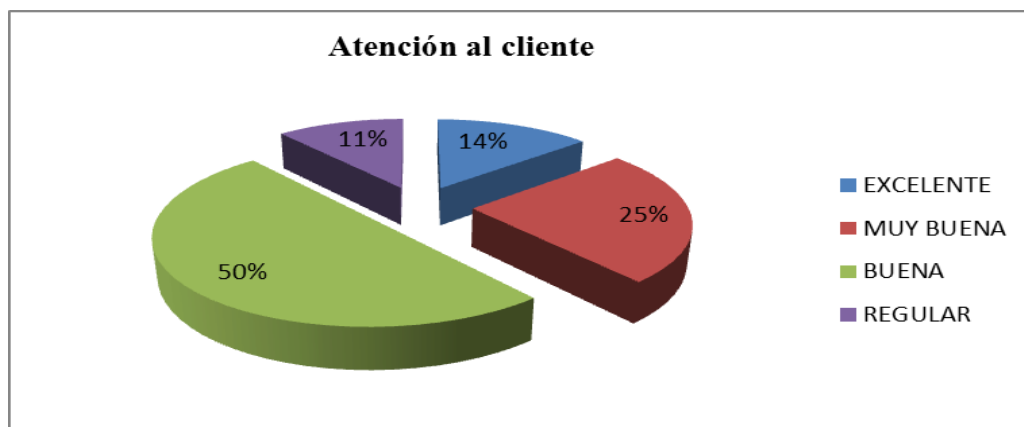
2.- ¿Como considera usted la atención al cliente por parte del personal administrativo?

TABLA N° 4
Atención al cliente

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	11	14%
MUY BUENA	20	25%
BUENA	40	50%
REGULAR	9	11%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N°4



Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% de personas encuestadas manifiestan que la atención al cliente por parte del personal administrativo es buena, el 11% es regular, el 25% es muy bueno y el 14% es excelente.

Realizando el análisis estadístico a la segunda pregunta se obtiene un alto porcentaje de la atención al cliente por parte del personal administrativo que es buena, esto quiere decir que los clientes no están conforme con el servicio que éste centro médico brindan.

3.- ¿Usted cree que el personal administrativo está capacitado en atención al cliente para laborar en esta institución?

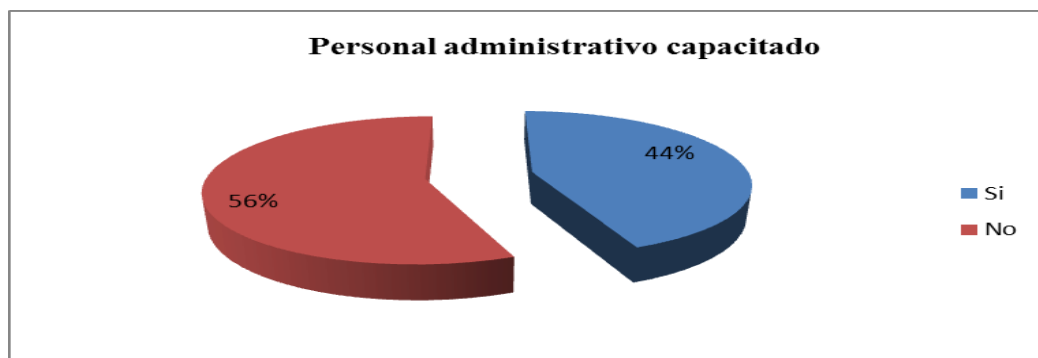
TABLA N°5

Personal administrativo capacitado

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
Si	35	44%
No	45	56%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.*

GRAFICO N°5



*Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la tercera pregunta realizada a 80 personas encuestadas se obtiene los resultados, el 56% del personal administrativo no esta capacitado y el 44% si.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de las personas encuestadas, existe un alto porcentaje de personas que manifiestan que el personal administrativo no esta capacitado para laborar en este centro medico.

4.- ¿Está usted de acuerdo con la atención que brinda el personal administrativo?

TABLA N°6

Atención que brinda el personal administrativo

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
Si	30	38%
No	50	63%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.*

GRAFICON°6



*Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 63% de las personas encuestadas consideran que el personal administrativo no brinda un buen servicio al cliente y el 37% si están de acuerdo con la atención y el servicio que da el personal administrativo.

Las investigadoras evidencian a través de esta pregunta que los pacientes se encuentran insatisfechos con la atención al cliente que brinda el personal administrativo.

5.- ¿Cuando usted solicita un servicio el tiempo de espera es prolongada?

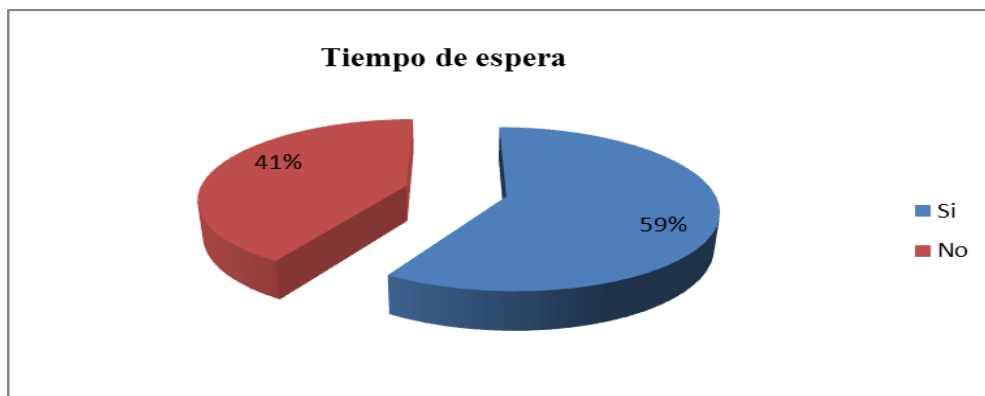
TABLA N°7

Tiempo de espera

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
Si	47	59%
No	33	41%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N°7



Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centro Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la quinta pregunta realizada el 59% de los resultados demuestran que el tiempo es prolongado, mientras que el 41% mencionan que no.

Realizando el análisis en esta pregunta se capta que el tiempo de atención es prolongado por parte del personal administrativo hacia los pacientes.

6.- ¿Al momento de solicitar un servicio al personal administrativo, le escucha?

TABLA N°8

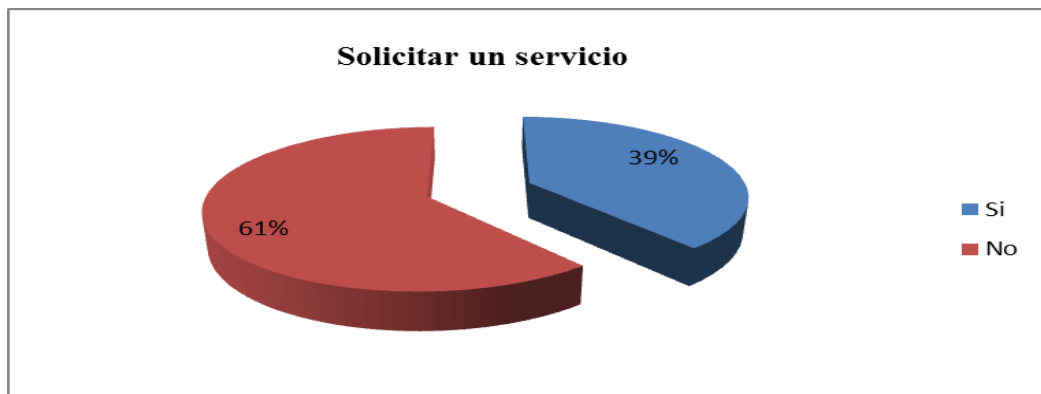
Solicitar un servicio

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
Si	31	39%
No	49	61%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N°8



Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la sexta pregunta realizada a 80 personas encuestadas se obtiene los resultados, el 61% manifiesta que no son escuchados por parte del personal administrativo y el 39% dice que si.

Con esta pregunta se evidencia que el personal administrativo no escucha y presta atención al paciente al momento de atenderlo.

7.- ¿Considera que el personal que le atiende, debe poseer y practicar buenas relaciones humanas al momento de atender al paciente?

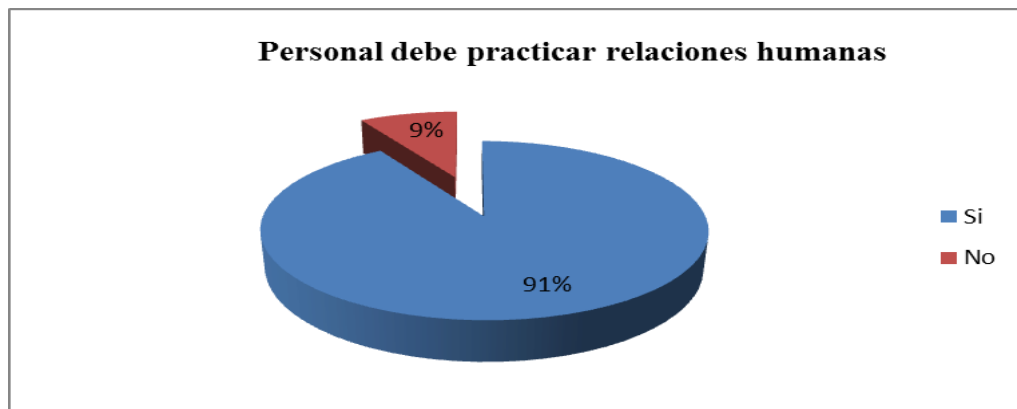
TABLA N° 9

Personal debe practicar relaciones humanas

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
Si	73	91%
No	7	9%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.*

GRAFICO N° 9



*Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 91% están de acuerdo que el personal debe practicar relaciones humanas al momento de atender al paciente y el 09% indica que no.

Realizando el análisis estadístico, se ha podido comprobar que falta poner en práctica las buenas relaciones humanas el personal administrativo para que pueda solucionar las inquietudes que los pacientes necesitan saber.

8.- ¿Considera usted importante actualizar los conocimientos en atención al cliente mediante capacitaciones dirigido al personal administrativo?

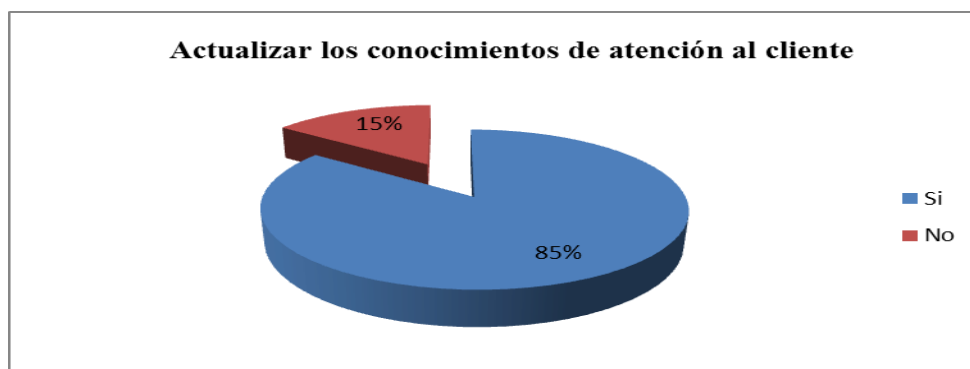
TABLA N° 10

Actualizar los conocimientos de atención al cliente

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
Si	68	85%
No	12	15%
TOTAL	80	100%

*Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.*

GRAFICO N° 10



*Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 85% de las personas encuestadas el 55% manifiestan que el personal administrativo debe actualizar los conocimientos de atención al cliente mediante capacitaciones, y 15% dicen que no.

Tomando en cuenta los resultados de los análisis estadísticos, existe un alto porcentaje que dicen que el personal administrativo debe actualizar sus conocimientos de atención al cliente en diferentes capacitaciones planificadas por las autoras.

Encuestas Dirigidas al Personal Administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

1.- ¿Considera que la atención que brinda a los pacientes que acuden al Centro de Salud es?

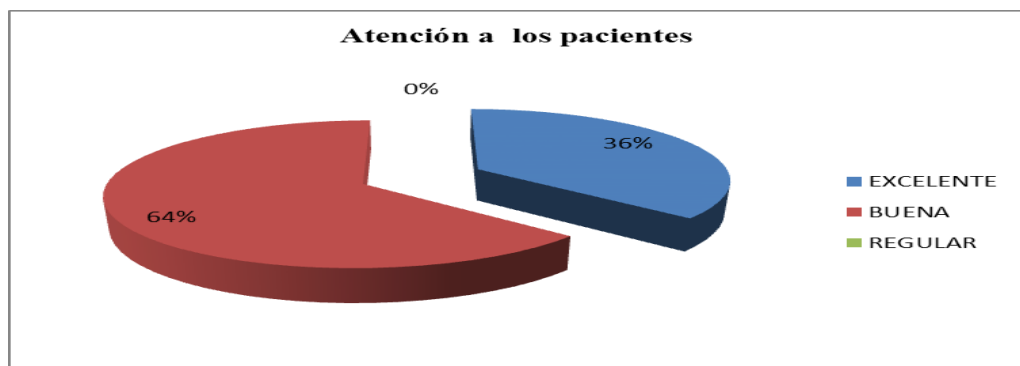
TABLA N° 11
Atención a los pacientes

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	4	36%
BUENA	7	64%
REGULAR	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta a la primera pregunta al personal administrativo consideran que el 64% de la atención a los pacientes es buena y el 36% es excelente. Observando el análisis estadístico se ha podido descifrar que un alto porcentaje manifiesta que la atención que brinda el personal administrativo a los pacientes es buena.

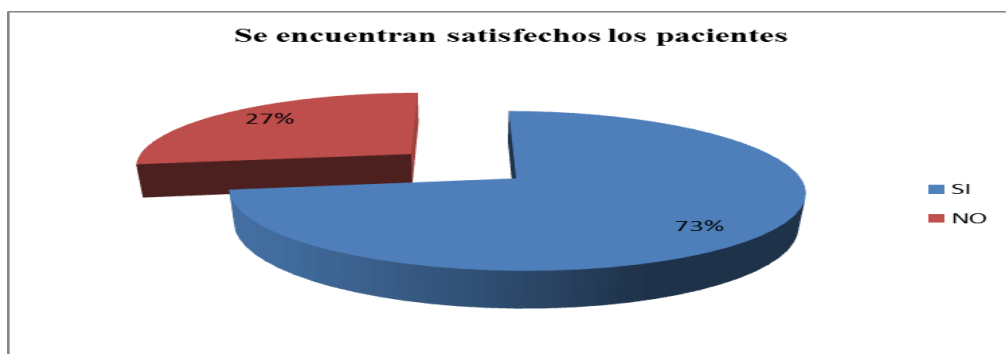
2.- ¿Cree usted que los pacientes se encuentran satisfechos con la atención que da el personal administrativo?

TABLA N° 12
Se encuentran satisfechos los pacientes

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI	8	73%
NO	3	27%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N° 12



Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Realizando la encuesta de la segunda pregunta al personal administrativo se puede evidenciar claramente que un 73% dicen que están satisfechos con la atención que brindan a los pacientes y el 27% que no.

Analizando la pregunta se puede observar que existe un alto porcentaje que dicen que están satisfechos con la atención que brindan a los pacientes que acuden a esta casa de salud a realizar sus chequeos médicos.

3.- ¿Las funciones del personal administrativo son controladas por?

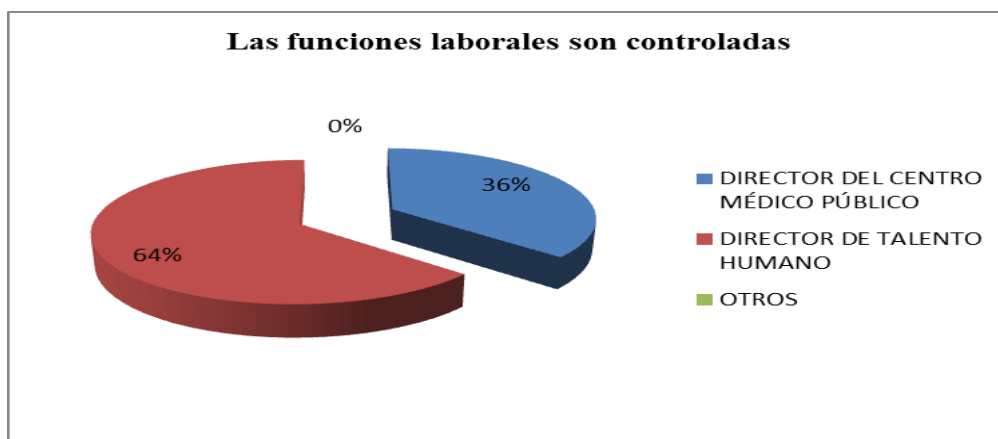
TABLA N° 13

Las funciones laborales son controladas

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
DIRECTOR DEL CENTRO MÉDICO PÚBLICO	4	36%
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO	7	64%
OTROS	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N° 13



Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 64% del personal encuestado, manifiesta que las actividades que realizan son controladas por el jefe de Talento Humano y el 36% expresan que son controladas por el Director del centro de salud.

Se puede evidenciar que el personal administrativo es controlado por el Jefe de Talento Humano que labora en esta casa de salud.

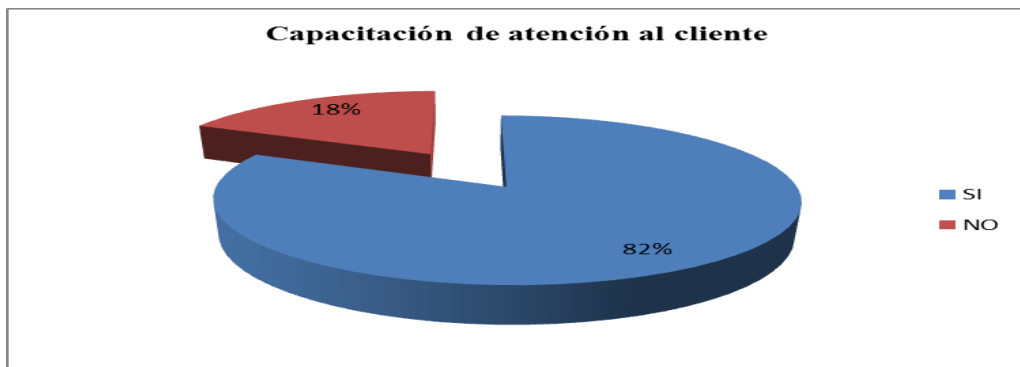
4.- ¿Ha recibido usted capacitación sobre atención al cliente?

TABLA N° 14
Capacitación de atención al cliente

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI	9	82%
NO	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 82% de encuestados mencionan, que si han recibido capacitaciones y el 18% expresa que no han recibido.

Realizando el respectivo análisis estadístico se observa un alto porcentaje, que el personal administrativo si está capacitado para brindar una atención de calidad al cliente que acude a este centro médico.

5.- ¿Considera que la institución médica está preparada para dar una adecuada atención al paciente?

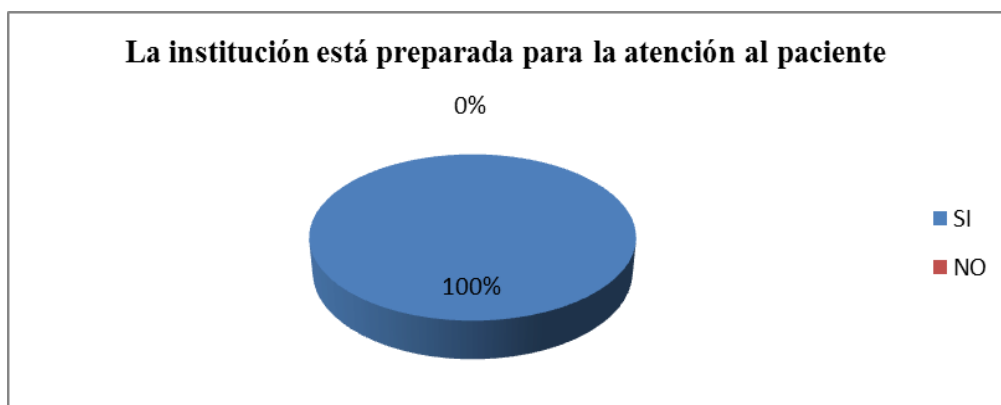
TABLA N° 15

La institución está preparada para la atención al paciente

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI	11	100%
NO	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N° 15



Fuente: Encuesta a los pacientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% del personal administrativo encuestado expresa que si esta preparada la institución para dar una adecuada atención al cliente.

De acuerdo al análisis realizado se evidencia, que la institución está preparada para dar una atención adecuada y en perfectas condiciones al paciente, que acude a esta casa de salud para realizar sus citas médicas.

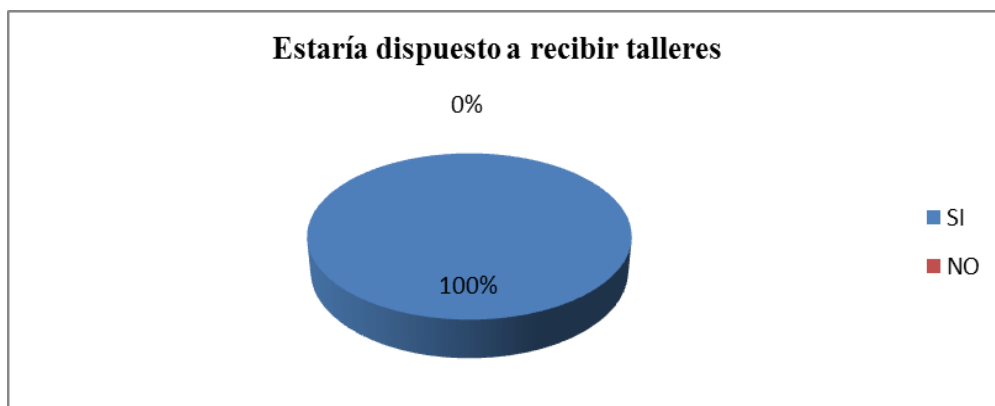
6.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir talleres prácticos con especialistas en el tema, para brindar una mejor atención al paciente?

TABLA N° 16
Estaría dispuesto a recibir talleres

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI	11	100%
NO	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

GRAFICO N° 16



Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de personal administrativo encuestado si está dispuesto a recibir talleres prácticos con especialistas en el tema.

Observando el análisis del cuadro estadístico demuestra que hay un interés por parte del personal administrativo para recibir talleres prácticos actualizados con especialistas en el tema, para mejorar la atención al paciente en todo lo requerido.

7.- ¿Seleccione el tema en el que usted desearía capacitarse?

TABLA N° 17
Temas para capacitar

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
RELACIONES HUMANAS	6	55%
RELACIONES PUBLICAS	2	18%
SERVICIO AL PUBLICO	3	27%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuesta al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados el 55% desearía recibir capacitaciones sobre Relaciones Humanas, el 18% desearía recibir capacitaciones sobre Relaciones Públicas y el 27% restante desearía recibir capacitaciones sobre Servicio al Público.

Las investigadoras consideran que el personal administrativo desearía recibir capacitaciones sobre Relaciones Humanas y actualizarse para mejorar la atención al cliente.

2.1.7. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Todas las personas, de una u otra forma necesitan de la atención de los Centros Médicos por alguna dolencia que padecen.
- El personal administrativo que labora en estos Centros, necesitan mejorar el servicio en la atención a los pacientes.
- El personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga no está capacitado para brindar un servicio de calidad de atención al cliente.
- No existen programas específicos de capacitación y evaluación al personal administrativo en lo referente a la atención del cliente.
- El grado de satisfacción en la atención al cliente, no cumple con las expectativas de los pacientes debido a diversas circunstancias como son en infraestructura y equipamiento.
- El personal administrativo no está debidamente capacitado, para brindar una buena atención al cliente, por falta motivacional en cada una de sus áreas de trabajo.
- El personal administrativo se encuentra en bajos niveles de conocimientos de atención al público, debido a la poca importancia que se da por parte de sus autoridades en materia de relaciones humanas.

Recomendaciones

- Ofrecer una atención de calidad, basado en los principios de respeto, igualdad y calidez para todos y cada uno de los pacientes dentro del Centro de Salud.
- Brindar un servicio oportuno, eficiente y eficaz a los clientes en todo momento que lo requieran.
- Las capacitaciones a ser aplicadas al personal administrativo que laboran en los Centros Médicos Públicos, deben ser evaluadas periódicamente para contrarrestar efectos negativos en la atención al cliente.
- Las autoridades competentes deben gestionar acciones encaminadas a complementar los servicios médicos. mediante el equipamiento en sus instalaciones.
- Elaborar programas de atención al cliente, para el personal administrativo, en cuanto al mejoramiento de la calidad en el servicio, en los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga, permitiendo mejorar considerablemente la imagen de la institución y por ende de sus empleados.

CAPITULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

TEMA: “PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA”

Datos Informativos

EMPRESA: CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA.

BENEFICIARIOS:

Directos.- Personal Administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Indirecto.- Clientes que acuden a estos dispensarios de salud.

UBICACIÓN: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga zona urbana. Mulaló, José Guango Bajo - Alto, Aláquez y Belisario Quevedo zona rural.

TIEMPO ESTIMADO:

Inicio: Julio 2012

RESPONSABLES:

Tesistas: Guanotuña Cunuhay Digna Isabel.
Villamarin Villamarin Sonia Elisabeth.

3.1. Misión y visión de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

VISIÓN

Vela por el cumplimiento del principio consagrado en la Constitución Política, en la cual el Estado garantiza el derecho irrenunciable a la salud, su promoción y protección, incorporando prácticas de medicinas tradicional y alternativas, involucrando a todos los sectores y actores responsables en los ámbitos nacional, provincial y local, mediante la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud de manera desconcentrada, descentralizada y participativa, cumpliendo con los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia.

MISIÓN

Asegurar el acceso universal y solidario a servicios de salud con atención integral de calidad para todas las personas, familias y comunidades, especialmente a las de condiciones más vulnerables para garantizar una población y ambientes saludables, consolidando su Rectoría en el sector e impulsando la participación de la comunidad y del personal de salud en la formulación y aplicación desconcentrada y descentralizada de las políticas sanitarias.

3.1.1. Antecedentes

El Centro Médico Público del Cantón Latacunga, es una entidad que ha sido creada desde hace muchos años, el cual empezó con personal o trabajadores sociales especializados en diferentes ramas de la medicina, ya que su población era mínima. La entidad pública de salud en la ciudad, está asumiendo responsabilidades en las diferentes áreas, a pesar de todo ello no logra satisfacer la necesidad de los clientes que acuden a diario, se observa serios espacios vacíos en la atención al cliente, para ello se mencionará a continuación los nexos que tiene la institución

En la actualidad el Centro Médico Público del Cantón Latacunga, abarca a la parte urbana y a las parroquias rurales de Belisario Quevedo, Aláquez, José Guango Bajo -Alto y Mulaló. En las estadísticas citadas no están incluidas las parroquias Guaytacama, Pastocalle, Poaló, Tanicuchí y Toacaso, que pertenecen al Área de Saquisilí, así como tampoco la parroquia Once de Noviembre, que pertenece al Área de Pujilí.

Los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga, así como el personal administrativo, se caracterizan por ser una entidad pública del estado Ecuatoriano, con objetivos de satisfacer las necesidades primordiales en cuanto a salud y atención de los clientes y pacientes que a diario acuden para ser atendidos de manera segura y rápida..

Esta institución demuestra la capacidad de brindar un servicio a los pacientes que la visitan a diario, pero con ciertas deficiencias en cuanto a la atención al público; por lo cual las autoras creen en la necesidad de mejorar la calidad de atención al cliente, por parte del personal administrativo que laboran en esta entidad médica.

3.1.2. Justificación

Mediante esta investigación, es importante conocer las falencias que existe en la atención al público, por parte del personal administrativo en las diferentes instituciones de salud a nivel local. Además permite conocer más de cerca, los problemas por los que atraviesan los pacientes, por ello las autoras se han propuesto elaborar un programa de atención al cliente seleccionando este tema de investigación como un beneficio para la sociedad en general.

El presente trabajo es de utilidad práctica, porque permite realizar una buena atención al personal que solicite este servicio y a la población en general, son ellos quienes acuden a diario a los diferentes Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga. Por lo tanto se ha visto la necesidad de incrementar seminarios, talleres y de esta manera brindar una mejor atención a todas las persona que acuden para ser atendidos.

Esta investigación es original, porque sin lugar a duda la implementación de este programa, mejorará la atención al cliente y dará solución a los problemas existentes, mediante charlas, conferencias, talleres de acuerdo al tema a tratar, para un mejor desarrollo y capacitación del personal administrativo, logrando mejorar las relaciones laborales en las diferentes áreas con que cuenta estos centros de salud públicos, propiciando que exista una atención adecuada en las diferentes áreas de especialidades y así el paciente sea atendido de forma rápida y segura.

La presente investigación se basa en las encuestas a los pacientes y al personal administrativo, con el fin de llegar a conocer las falencias existentes en la calidad de atención al cliente.

Este tema de investigación, de atención al cliente, tiene como importancia el mejoramiento de la calidad en el servicio que brinda el personal administrativo de los Centros Médicos públicos.

Es de gran relevancia social porque conocen las necesidades el público en general, y todo el equipo del personal administrativo, siendo una base para el mejoramiento de la administración y de servicios, ahorrando tiempo, mejorando la atención a través de una mejor aplicación de técnicas y métodos, permitiendo alternativas de solución al sistema de atención al cliente de la localidad Latacungueña.

Este trabajo es factible realizarlo porque cuenta con los recursos económicos, materiales y humanos, los mismos que serán invertidos por parte de las investigadoras, a través de un cronograma de actividades establecidas, logrando un verdadero trabajo claro y preciso. Así mismo es importante tomar en cuenta estos aspectos porque son temáticas indispensables para la realización del tema seleccionado en el campo de la investigación.

Para la ejecución de este trabajo de investigación existe limitaciones se puede encontrar, la falta de atención por parte del personal administrativo, otras actividades fuera de la localidad o provincia, no permitir facilitar datos, por cuestiones de reserva, no cumplir con los horarios establecidos de trabajo, con los turnos rotativos , por no tener suficientes equipos de trabajo.

Mediante la observación se ha notado la insatisfacción por parte de los clientes, es así que las autoras han planificado ayudar a mejorar el servicio y la calidad de atención a los pacientes que brinda el personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga, mediante un programa de capacitación con referencia al tema.

3.1.3. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un programa de atención al cliente dirigido al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga, para mejorar la calidad del servicio al público.

Objetivo Especifico

- Desarrollar un instructivo de atención al cliente para el personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
- Planificar talleres y seminarios para el personal administrativo con el fin de mejorar la calidad de atención al cliente.
- Socializar al personal administrativo sobre la importancia de brindar una buena atención al paciente que acude diariamente.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Este programa de atención al cliente se elabora por la falta de conocimientos que existe por parte del Personal Administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga, la misma que se da a conocer de forma detallada.

La información que contiene y la forma como se encuentra ordenada la institución es un claro indicativo de la propia atención interna que existe dentro de la entidad; con pasos sencillos para ejecutar de una manera rápida y sin pérdida de tiempo se basará en una programación detallada de capacitación, objetivos, beneficiarios, diagnóstico e importancia del talento humano, instructivos de seminarios referente a la atención al cliente, con su debida planificación y ejecución; relaciones humanas, atención al cliente y relaciones públicas.

La presente propuesta, se realiza con el objetivo de capacitar de mejor manera al personal administrativo de los Centros Médicos Públicos, en cuanto a la atención al cliente mejorando las relaciones interpersonales, motivando la productividad y la calidad en el trabajo.

El crear una buena imagen para cualquier institución se complementa, mediante la capacitación permanente a su personal, el mismo que permite el cambio de actitud, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a mejorar la prestación de servicios a los pacientes, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo del servicio público, basado en los principios que rigen la función administrativa.

Las investigadoras realizan el programa de capacitación sobre atención al cliente para el personal administrativo de los Centros Médicos de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de mejorar y brindar un servicio rápido y oportuno para quienes acuden a dichos centros.

Como primer paso a realizar esta capacitación se basó en los reglamentos que existe en la secretaria de la institución, para mejorar el grado de conocimientos que existe en el personal administrativo mediante talleres, charlas, entre otros.

Dentro de las capacitaciones se han utilizado proyectores de datos, carteles, computadora, entre otros con la finalidad de proyectar un mensaje claro al personal administrativo que se encuentra laborando en la institución médica.

3.2.1 Instructivo de atención al cliente para el personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

El propósito de elaborar un instructivo de atención al cliente en los Centros Médicos, constituye un factor importante para el buen trato y excelente atención a los pacientes, con la finalidad de facilitar y agilizar las actividades dentro de la institución. Para el caso que se amerita, elaborar el siguiente instructivo sugiriendo normas y actividades inherentes al buen trato con los pacientes.

A continuación se describe una serie de pasos que el personal administrativo y porque no, todo el personal que trabaja en los Centros médicos debe aplicar en el momento en que entra en contacto con un paciente.

1. SALUDE AL PACIENTE

“HACER QUE EL PACIENTE SE SIENTA COMODO Y A GUSTO”

Recuerde siempre que cuando usted saluda a un paciente y le da la bienvenida, usted está hablando a nombre de la organización para la cual trabaja. Es la institución quien está saludando al cliente. Usted es la imagen de su empresa. Una persona se forma once impresiones de otra en los primeros siete segundos de contacto. Al saludar al cliente, muéstrole que su presencia es importante para usted. No lo mire como a un estorbo, sino como alguien que es importante.

Establezca contacto visual, dele las gracias por haberlo visitado y préstele toda su atención.

2. CONCÉDALE VALOR A LOS CLIENTES

“HÁGALE SABER POR QUE PIENSA QUE ES IMPORTANTE”

Cada persona es única e irreplicable. Concédale a las personas el valor que se merecen. Esto se logra siendo consciente del valor que usted se atribuye a sí mismo. A usted le gusta recibir un buen trato. Pues bien, trate a su paciente exactamente de la misma manera como a usted le gustaría ser tratado. Recuerde que gracias a su cliente usted recibe un salario y que su empleo, en última instancia, existe gracias a los pacientes.

Recuerde que usted no está en su institución para ofrecer productos o servicios. Usted está allí para ayudar a las personas a obtener los beneficios finales que ofrecen esos productos o servicios. La recepcionista de un consultorio médico quizá piense que su trabajo consiste en programar citas. En realidad está ahí para recibir a los pacientes, aprovechar al máximo los primeros segundos de contacto, lograr que se sientan a gusto y hacerles saber que se han dirigido al mejor lugar que podrían haber elegido. La enfermera del centro médico no se dedica a revisar a los pacientes y registrar información para los médicos. Su trabajo consiste en ayudar a que las personas se sientan cómodas, aliviar su angustia y tranquilizar a los miembros de su familia.

Al realizar actividades que se centran en otros, usted obtiene grandes recompensas personales, una de ellas es un mayor respeto por sí mismo.

3. PREGUNTE AL PACIENTE EN QUE LE PUEDE SERVIR

“AVERIGÜE LO QUE QUIERE”

Recuerde siempre que las personas en realidad no necesitan un producto o un servicio. Lo que realmente necesitan es lo que les producirá ese producto o ese servicio, es decir, los beneficios finales que le proporcionará.

Los pacientes no van al área de odontología para que les limpien los dientes. Lo hacen para verse más atractivos, disfrutar de buena salud bucal o prevenir problemas futuros. Por lo tanto, una parte muy importante de su contacto con el paciente debe consistir en averiguar qué necesita, teniendo presente que más allá de las cosas, la gente busca satisfacer necesidades.

Averigüe qué necesita la persona que lo ha llamado o que ha llegado y pregúntele: “En qué puedo servirle?”

4. ESCUCHE AL PACIENTE

“POR FAVOR, ESCÚCHELO Y ENTIÉNDALO”

Son muy pocas las personas que saben escuchar. La mayoría de las personas aparentan escuchar al otro, pero en realidad están procesando internamente la frase que van a pronunciar cuando el otro haga una pausa. Y de esa manera la conversación se convierte en un monólogo compartido.

Centre toda su atención al paciente, escuche sus palabras, escuche su tono de voz y “escuche” su lenguaje corporal. Tenga presente además que su lenguaje corporal sirve de modelo al otro. La mayoría de las personas adoptan inconscientemente el lenguaje corporal de su interlocutor. Haga el siguiente experimento: la próxima vez que esté con alguien (que no sea un cliente) independientemente de lo que la otra persona esté haciendo con sus brazos, cruce usted los suyos bien apretados. Después observe lo que hace su interlocutor. Lo más probable es que él también

cruce los suyos. Después extienda sus brazos y haga gestos abiertos y verá que poco tarda la otra persona en hacer lo mismo.

Pero, ¿qué tiene que ver esto con escuchar? Todo! Escuchar no se limita sólo a oír las palabras. También consiste en entender qué siente. Es establecer un contacto emocional con la otra persona. Fíjese en su propio lenguaje. Haga gestos abiertos y demuestre que está escuchando.

4. AYUDE AL CLIENTE

“AYÚDELE A OBTENER LO QUE QUIERE”

Ya que ha recibido bien al cliente, le ha concedido valor, le ha preguntado en qué puede servirle y le ha escuchado para conocer sus necesidades, llegó el momento de satisfacerlas. Al hacerlo, tenga presente que una persona no compra su producto o servicio por lo que es, sino por la necesidad que le permitirá satisfacer. La persona compra por los beneficios finales. Centre su comunicación en torno de los beneficios que obtendrá el cliente.

Recuerde que gran parte de su trabajo consiste en ayudar a la gente a resolver sus problemas. Llegó el momento de hacerlo. Satisfaga sus necesidades, ayúdele a resolver su problema.

6. INVITE AL CLIENTE A QUE REGRESE

“DIGALE QUE SIEMPRE SERÁ BIENVENIDO”

Un verdadero paciente no es el que le compra un producto o utiliza sus servicios, sino el que regresa de nuevo, es decir, el que regresa por la excelente atención que se encuentra recibiendo. Cuando haya atendido de buena manera al paciente, asegúrese de que se lleve una grata última impresión por la misma atención. Hágase las siguientes preguntas:

Cómo quiere que se sienta alguien después de haber estado en contacto con usted?

Qué quiere que diga de usted?

¿Cómo quiere que describa su experiencia con usted?

Para lograr una buena última impresión al paciente: Dese las gracias por haber entrado y haber utilizado los servicios del centro médico. Invítelo a regresar pronto. Despiértele las ganas de volver y sobre todo por recuperarse

Recuerde que el buen trato influye en la satisfacción del cliente. Las personas van a lugares donde son apreciadas, donde se sienten bienvenidas y valoradas y vuelven a los lugares cuando se les invita a que regresen.

7. INSTRUCTIVO PRÁCTICO EN RESÚMEN

PASOS CONCRETOS

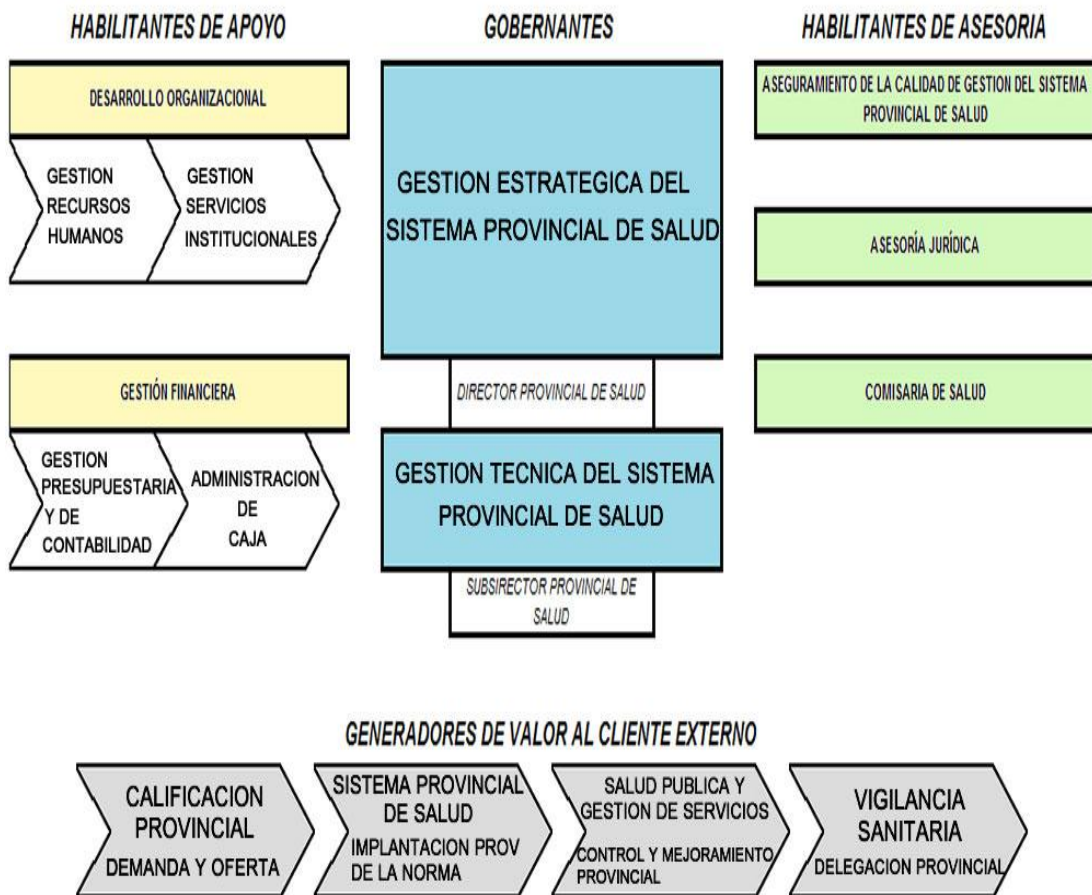
- Saludar al cliente amablemente.
- Proyectar una actitud positiva.
- Detectar necesidades.
- Escuchar atentamente las necesidades.
- Ofrecer información verdadera.
- Hacer sentir cómodo al cliente.
- Asesorarlo en su problema.
- Asegurarse que está satisfecho completamente.
- Invitarle a que regrese nuevamente.

3.2.2. Organigrama Estructural de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

GRAFICO N°18

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL POR PROCESOS - DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD

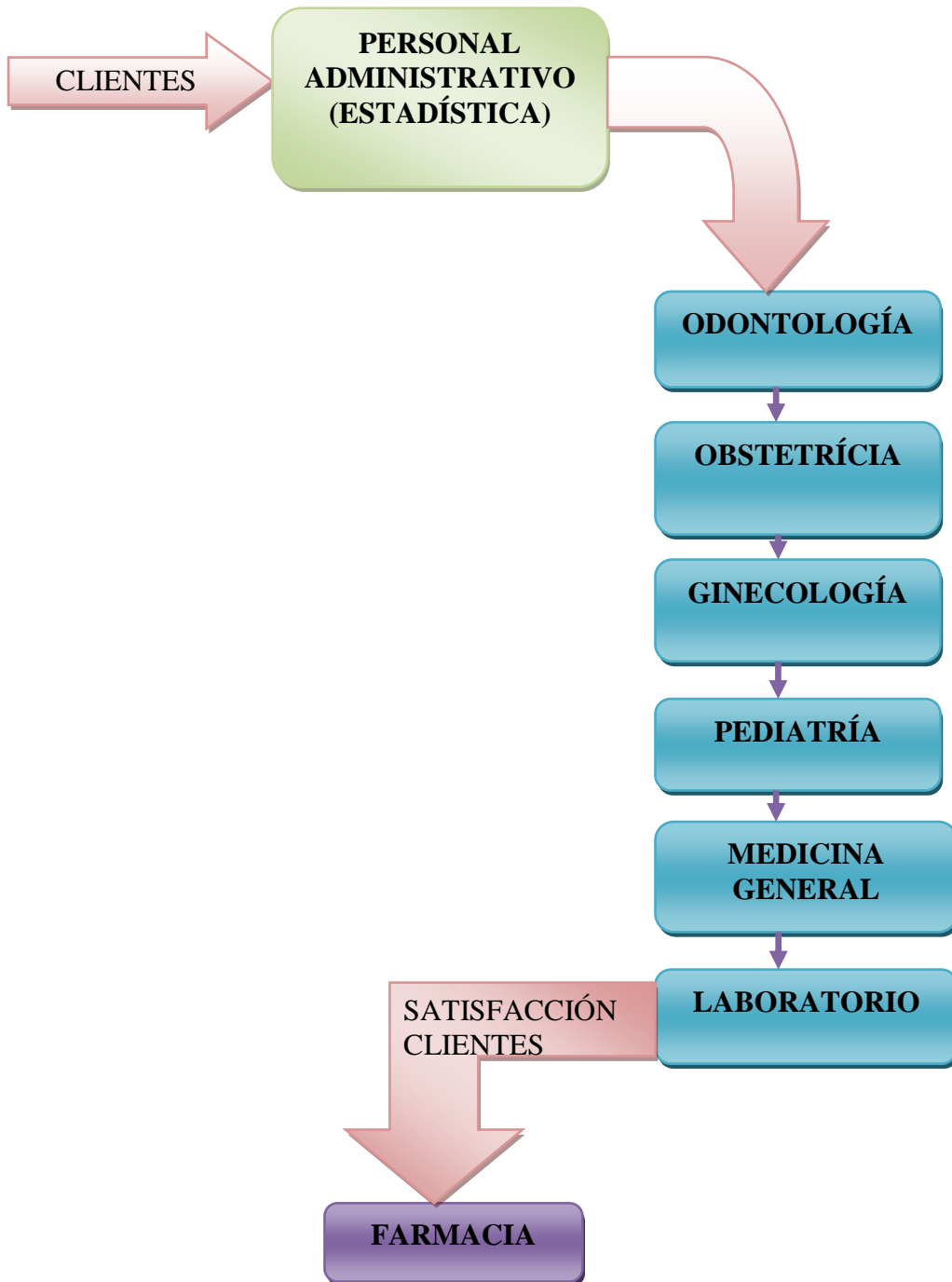


Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

3.2.3. Diagrama de flujo en la atención a clientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

GRÁFICO N°19



Elaborado por: Grupo de investigadoras.

3.3. LA CAPACITACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

La capacitación es un camino viable por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona. Bajo este marco, la capacitación busca básicamente: El personal se reunirá en las instalaciones del Centro de Salud.

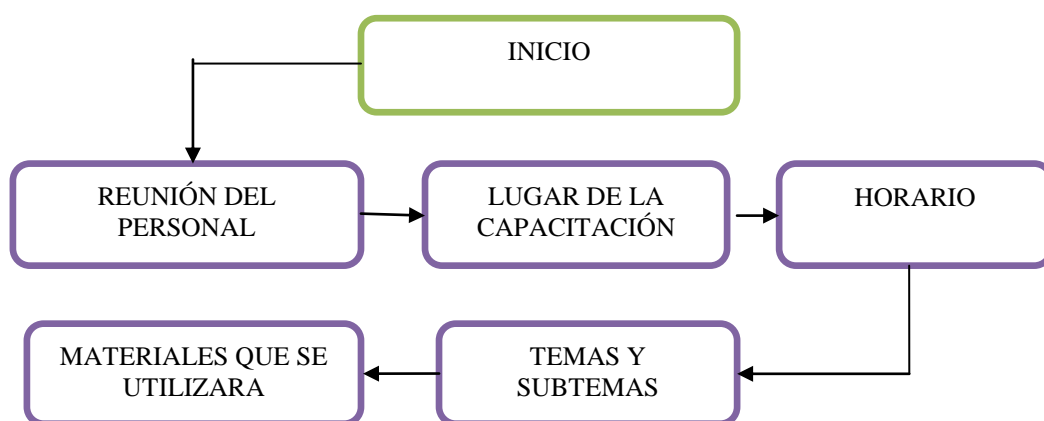
El día y la hora que se emitirán las charlas será acorde a la planificación del personal.

Los materiales a utilizar serán los más adecuados y están a cargo de las autoras. Los temas a tratar propiciarán y fortalecerá el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.

CAPACITACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

GRÁFICO N° 20



Elaborado por: Grupo de investigación.

3.3.1. Objetivos de capacitación.

Preparar al personal administrativo para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.

Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.

Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

3.3.2. Beneficios de la capacitación para las organizaciones.

Entre los beneficios que tiene la empresa con la capacitación se pueden enumerar los siguientes

- Crear mejor imagen de la empresa
- Mejora la relación entre director y el personal administrativo
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Incrementa la productividad y la calidad en el trabajo.

3.3.3. Beneficios de la capacitación para el personal administrativo.

Los beneficios de la capacitación a los mismos ayudaría a:

- Brindar una adecuada atención a los clientes.
- Subir el nivel de satisfacción de los pacientes en su atención médica.
- Mejorar el servicio a las personas que acuden diariamente a estas casas de salud.

3.3.4. Análisis situacional del Centro Médico

Al ser una entidad de salud destinada a ofrecer al público o paciente la calidad de atención en beneficio de ello, requieren para su correcto funcionamiento contar con una capacidad efectiva que les permita aprovechar los recursos de que disponen.

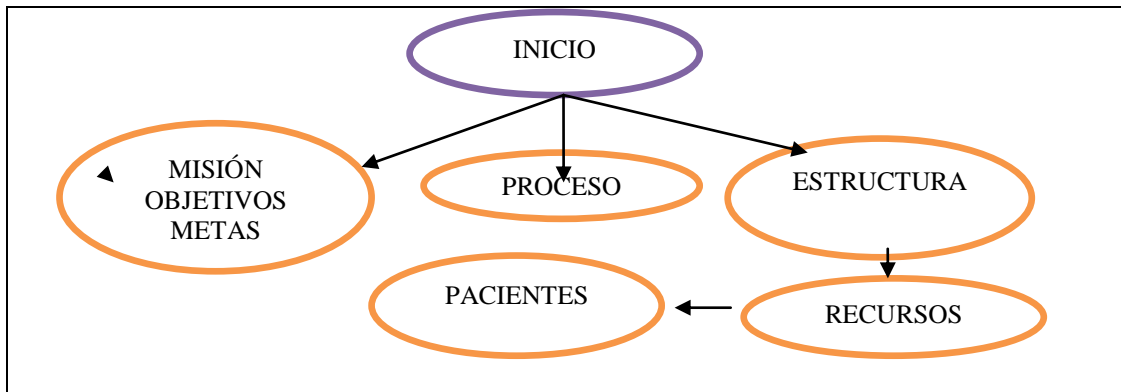
El éxito de todo centro de trabajo depende en gran parte de la correcta administración de los elementos y recursos con que cuentan. De manera interna y se integra por personas, recursos materiales, y entre otros.

La función de capacitación se inserta como parte integrante del acontecer cotidiano de la institución y para cumplir con sus objetivos toma información del medio ambiente y del mismo centro de trabajo.

Por ello, es necesario que antes de tomar alguna decisión al respecto se lleve a cabo un estudio que permita identificar la situación real que en términos generales prevalece en el Centro de Salud, identificar cual es el propósito que tiene la institución como tal.

- Misión, objetivos y metas laborales
- Proceso productivo
- Estructura organizacional
- Funciones y líneas de autoridad
- Recursos disponibles
- Pacientes
- Fuerzas y debilidades

GRAFICO N° 21 PROPÓSITO INSTITUCIONAL



Elaborado por: Grupo de investigación

3.3.5. Diagnóstico de necesidades.

La determinación de necesidades de capacitación es la parte medular del proceso capacitador que permite conocer las deficiencias existentes en una institución a fin de establecer los objetivos y acciones a considerar en el plan.

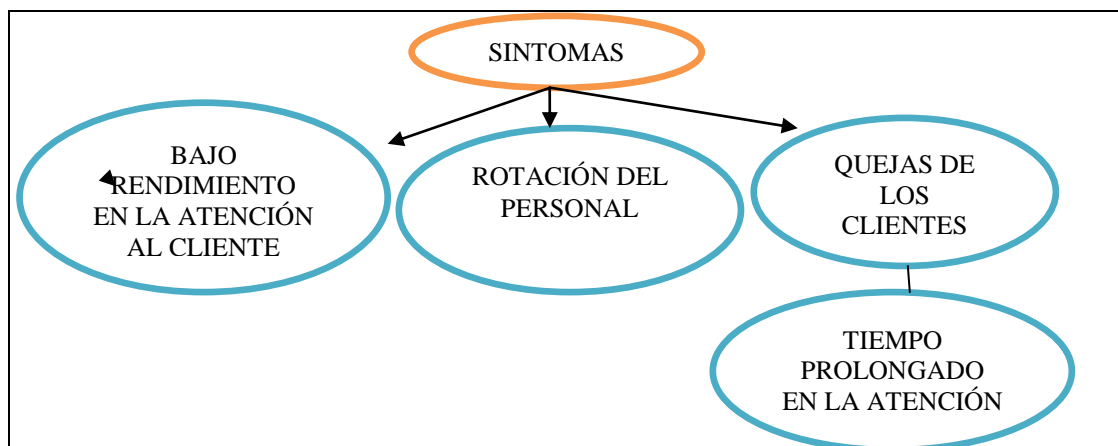
Síntomas posibles que puedan indicar o sugerir una necesidad de capacitación son:

- Deficiencia en la atención al cliente.
- Rotación de personal, ausentismo, desperdicio de tiempo al atender al paciente.
- Aumento en demoras, disputas, quejas de clientes.
- Tiempo demasiado prolongado.

La capacitación que surja de los problemas anteriores se reconoce como capacitación reactiva, ya que proviene de hechos y dificultades presentes.

Las características del diagnóstico de los Centros Médicos Públicos permiten flexibilidad en su aplicación, ya que se puede realizar como una revisión periódica, buscando siempre la calidad y confiabilidad de los resultados, los cuales dependerán sustancialmente de la veracidad de la información.

GRAFICO N° 22 FASES DE CAPACITACIÓN



Elaborado por: Grupo de investigación.

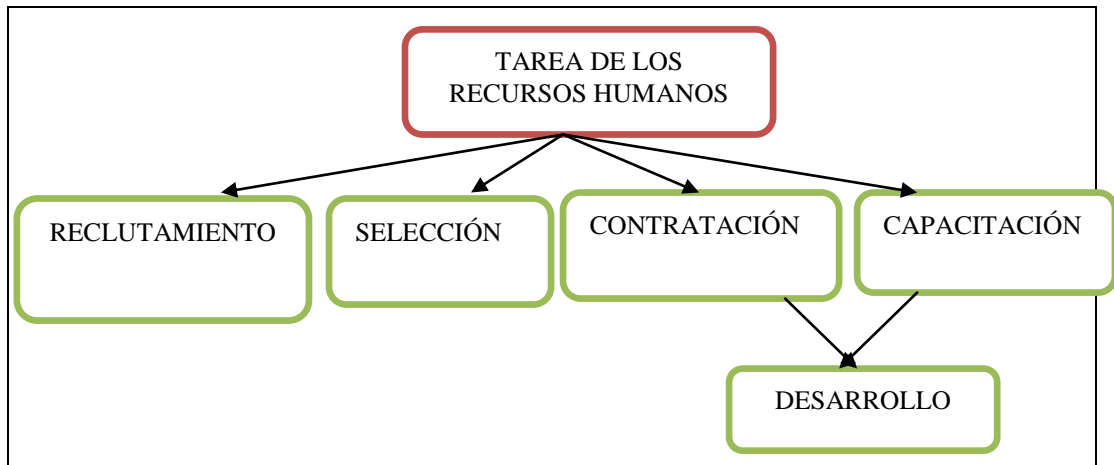
3.3.6. La capacitación en las relaciones humanas.

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia el trabajo del personal administrativo de la institución médica, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona al personal la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

3.3.7. Importancia del talento humano.

En definitiva, la Administración de Talento Humanos implica el manejo del recurso más preciado de una de la institución. Se encarga principalmente de las siguientes tareas: reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo de los miembros de las organizaciones.

GRAFICO N° 23 TAREAS DE LOS RECURSOS HUMANOS



Elaborado por: Grupo de investigación.

3.3.8. ¿Qué es evaluar los programas de capacitación?

¿Por qué hacerlo?

Medir el impacto de la capacitación en la institución es uno de los aspectos más críticos de dicho proceso, le permite a los servicios de capacitación evaluar su tarea para que la organización reconozca su contribución al proyecto empresarial. Además de la función de información a los involucrados de las actividades realizadas, la evaluación sirve también para mejorar las acciones de capacitación, ya que se produce una retroalimentación.

La evaluación de los cursos de capacitación sirve, entre otras cosas para:

- Mejorar diversos aspectos de la acción de capacitación: condiciones materiales, métodos, instructores.
- Tomar decisiones sobre la continuidad de la acción: replanteo, mejoras, cancelación.
- Involucrar a los tomadores de decisiones dentro de la organización.
- Entregar un informe de resultados sobre el servicio.
- Planear la capacitación futura.

- Definir las competencias adquiridas por los participantes.
- Saber si el curso logró los objetivos.
- Identificar fuerzas y debilidades en el proceso.
- Determinar el costo/ beneficio de un programa.

En el ámbito de la capacitación la evaluación se refiere específicamente al proceso de obtener y medir toda la evidencia acerca de los efectos del entrenamiento y de los procesos tales como identificar necesidades o fijación de objetivos. Esta recolección sistemática y análisis de la información es necesaria para tomar decisiones efectivas relacionadas con la selección, adopción, diseño, modificación y valor de un programa de capacitación.

¿Que se entiende por capacitación?

Capacitar a una persona es darle mayor aptitud para poder desempeñarse con éxito en su puesto de trabajo.

Es hacer que su perfil se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y aptitudes requeridos para el puesto.

¿En que se debe capacitar?

La capacitación debe estar siempre en relación con el puesto o con el plan de carreras y con los planes de la organización, su visión, misión y valores. No puede estar dissociada de las políticas generales de la institución médica.

No sólo es necesario capacitar a un individuo para que realice las labores correspondientes a su cargo. Es importante también capacitarlo en algunos temas que tienen que ver con la administración de recursos humanos global en una compañía. A continuación, mostraremos hacia qué aspectos está dicha capacitación.

GRAFICO N° 24 TEMAS DE CAPACITACIÓN



Elaborado por: Grupo de investigación.

Después que se ha expuesto todo lo que se busca globalmente , es de suma importancia que a cada empleado se le capacite para su cargo específico, es decir, en cómo se va a comportar cuando un cliente necesite asesoramiento y sólo él pueda ayudarlo y brindarle toda la colaboración requerida para la solución del problema.

3.3.9. Estrategias para capacitar.

La estrategia es la motivación, para que se tenga un aprendizaje óptimo los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevos, así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación.

Existen seis estrategias esenciales:

- Utilizar el refuerzo positivo
- Eliminar amenazas y castigos
- Ser flexible
- Hacer que los participantes establezcan metas personales
- Diseñar una instrucción interesante
- Eliminar obstáculos físicos y psicológicos de aprendizaje

3.3.10. Principios de aprendizaje

Los principios de aprendizaje constituyen las guías de los procesos por los que las personas aprenden de manera más efectiva. Mientras más utilicen estos principios en el aprendizaje, más probabilidades habrá de que la capacitación resulte efectiva. El éxito o fracaso de un programa de capacitación, suele relacionarse con dichos principios. Algunos de estos principios son: participación, repetición, retroalimentación, entre otros.

Es muy importante la elección de las técnicas que van a utilizarse en el programa de capacitación con el fin de optimizar el aprendizaje. Estas pueden ser:

Implementar el programa de capacitación.

Existe una amplia variedad de métodos para capacitar al personal que ocupa puestos ejecutivos. Uno de los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el puesto de trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el cliente y el subordinado.

La capacitación de inducción, comienza y continúa durante todo el tiempo que un empleado presta sus servicios en una organización. Al participar en un programa formal de inducción, el personal administrativo adquiere conocimientos, habilidades y actitudes que elevan sus probabilidades de éxito en la institución.

La capacitación en habilidades, es la diversidad que tiene una importancia fundamental en los centros médicos actuales.

La capacitación combinada consiste en programas de entrenamiento que combinan la experiencia práctica del trabajo, con la educación formal en clases.

3.4. SEMINARIO

El seminario de investigación es una estrategia para aprendizaje activo, donde el personal administrativo deben buscar por su propios medios la información en un clima de recíproca colaboración.

3.4.1. Objetivo del seminario de investigación.

profundizar y extender el conocimiento en una rama del saber, sino introducir en los métodos del trabajo y la investigación científicas y familiarizar con ellos, no exponiendo su teoría, sino por la práctica de los ejercicios que inciten a la colaboración y al trabajo en equipo.

Para el logro de estos objetivos, del Seminario se vale de:

- Formación para el trabajo del personal administrativo
- Formación para el trabajo original.
- Formación para el trabajo en equipo.

3.4.2. Característica del seminario investigativo.

Es la intervención y la participación activa del Personal Administrativo del Centro Médico de Salud.

3.4.3. Ventaja del seminario.

Es la reflexión didáctica que el personal administrativo debe poseer al estar en contacto con el cliente.

DURACIÓN DEL SEMINARIO

Todo el mes de julio del 2012

HORAS A CUMPLIR DEL SEMINARIO

40 horas de todo el seminario

Evaluaciones al Personal Administrativo del Centro Médico de la Ciudad de Latacunga.

TUTORAS:

Villamarín Villamarín Sonia Elisabeth

Guanotuña Cunuhay Digna Isabel

3.5. PLANIFICACIÓN DE LOS SEMINARIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

TABLA N°18

TEMA	SUBTEMAS	METODOLOGIA	RESPONSABLES	RECURSOS DIDACTICOS	CRONOGRAM A JULIO			EVALUACION DEL SEMINARIO
					1 semana			
					L	M	J	
ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • CONCEPTO. • PÉRDIDA DE LOS CLIENTES. • SERVICIO. • CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO 	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. • VIDEOS 	X			INFORMES Y EVALUACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATCUNGA.

<p>LA EXCELENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CONCEPTO • IMPORTANCIA • ATENCIÓN AL PÚBLICO. • HABILIDAD DE ESCUCHAR. • CALIDAD DE ATENCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	<p>VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. • VIDEOS 		<p>X</p>	<p>INFORMES Y EVALUACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATCUNGA.</p>
<p>COMUNICACIÓN EFECTIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CONCEPTO • TIPOS DE COMUNICACIÓN • ATENCIÓN TELEFÓNICA • USO TELEFÓNICO 	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	<p>VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES 		<p>X</p>	<p>INFORMES Y EVALUACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • LENGUAJE • IMAGEN 			<ul style="list-style-type: none"> • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. • VIDEOS 				LATCUNGA
--	--	--	--	--	--	--	--	----------

Elaborado por: Grupo de investigadoras.

3.6. PLANIFICACIÓN DE SEMINARIOS A TRATAR PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

3.6.1. ATENCIÓN AL CLIENTE.

El éxito de una institución o empresa 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.

GRÁFICO N° 25



*Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.
Elaborado por: Grupo de investigadoras.*

3.6.2. Objetivos

- Mejorar mediante seminarios la calidad de atención al público por parte del personal administrativo hacia los mismos.
- Dominar las técnicas de comunicación interpersonal y empresarial.
- Gestionar correctamente y con la máxima eficacia la técnica telefónica.

- Tratar de forma profesional a los diferentes tipos de clientes y sus circunstancias propias.

3.6.3. Importancia

La principal preocupación de toda empresa o institución es conocer y entender a los clientes, ajustando sus servicios o productos a sus necesidades para así satisfacerlo y ganar su lealtad.

3.6.4. Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro 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 nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos 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.

3.6.5. Pérdida de los clientes.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?

3.6.6. El servicio.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, es el valor agregado para el cliente y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

3.6.7. Características del servicio

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

GRÁFICO N° 26



Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga

Elaborado por: Grupo de investigadoras.

3.6.8. Atención al público

Toda persona que trabaja dentro de una institución médica 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 calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

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 si se encuentra ocupado, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

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

3.6.9. El trato con el cliente

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que se diga. 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".
- 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
- Negociar una solución

3.6.10. La excelencia.

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, se lograra la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió"

GRÁFICO N° 27



Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga

Elaborado por: Grupo de investigadoras

3.6.11. LA COMUNICACIÓN EFECTIVA.

Cuando se comunica con alguien no solamente se emite un mensaje, también se recibe una respuesta y nuevamente, todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

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.

3.6.12. Tipos de comunicación:

- Comunicación verbal
- Comunicación no verbal
- La habilidad de escuchar

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que se emite el mensaje al cliente .Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

3.6.13. Comunicación verbal.

Se utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje

La calidad de la voz: La voz chillona denota ordinariéz; la quebradiza, tristeza; la serena equilibrio, seguridad y comprensión; la fuerte, autoridad.

El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables, cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo.

El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.

El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.

Determina la forma de hablar. Hay que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar tics y coletillas en las frases, así como palabras de relleno (bueno, pues, mmm...).

Velocidad en la pronunciación: Una velocidad moderada ahorra repetición y evita falsas interpretaciones.

Comunicación no verbal.

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que no se comunica solamente por palabras, sino que los gestos forman parte de la comunicación, expresando emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

Facial: Es el principal sistema de señales para mostrar las emociones. Para el profesional siempre es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento entre quienes la intercambian.

Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Sólo con que dos personas se miren directamente a los ojos existe comunicación

Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

3.6.14. La atención telefónica.

El teléfono se ha convertido en el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa institución medica incluso algunas de ellas basan la mayor parte de su negocio en él. Independientemente del papel que juegue en el negocio, a través del teléfono y más concretamente, de un adecuado uso y gestión, se transmitiere multitud de valores de la empresa

- Versatilidad: Venta, promociones, atención al cliente...
- Cobertura geográfica
- Flexibilidad
- Rapidez
- Eficacia
- Comodidad
- Inmediatez
- Personal

Como canal de comunicación interno, la atención comienza por asegurarse en que todas las personas que trabajan en la empresa sepan cómo utilizarlo, tanto para llamadas internas, como externas.

3.6.15. La imagen Institucional

El empleado que responde a las llamadas, representa a la empresa, por tanto, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Mantener una postura recta y cabeza erguida, ya que influye en el tono de voz.
- Utilizar un tono amable. Sonrisa telefónica.
 - Controlar la entonación de la voz: Un tono alto refleja nerviosismo, mientras que un tono bajo (sin exceso), refleja control.

3.6.16. El uso del teléfono

Con el fin de atender las llamadas lo más eficazmente posible, y evitar problemas y malentendidos, es necesario habituarse a seguir las siguientes pautas:

- Las llamadas deber ser respondidas rápidamente.
- Es importante no hablar con otra persona mientras se descuelga el teléfono.

- Si se está atendiendo a una persona en el momento en el que suena el teléfono, se deben pedir disculpas y contestarlo “dejándolo en espera” si es necesario, para seguir atendiendo a esa persona.
- Es importante el saludo al descolgar el teléfono, cada empresa tiene su propia fórmula, pero casi siempre se utiliza las mismas pautas:
 - Buenos días-tardes
 - Nombre de la empresa
 - Nombre de la persona que la atiende; opcional
 - ¿En qué puedo atenderle?, ¿qué desea?

3.6.17. El lenguaje oral

El lenguaje debe caracterizarse por un vocabulario rico para poder expresarse y reforzar los argumentos, además de original, inteligible y claro.

Tipos de expresiones:

Simples: Se debe utilizar un lenguaje sencillo y adaptado al interlocutor. Si es entre empleados de la misma empresa, utilizar el argot propio del sector al que pertenecen. Sin embargo, si es un cliente externo, el empleado tendrá que adaptarse al contexto y nivel de conocimientos del interlocutor.

Positivas: Son aquellas palabras o expresiones que influyen positivamente en la mente del interlocutor (cómodamente, seguridad, garantía, fiabilidad, etc...).

Negativas: Son palabras o expresiones que influyen negativamente en el interlocutor. Es básico en una reclamación telefónica no mencionar la palabra “problema”.

Agresivas: Son aquellas palabras que pueden herir la susceptibilidad del cliente, creando una barrera defensiva hacia el empleado que le atiende o provocando en

el cliente una actitud de rechazo hacia la organización y servicio en general (está equivocado, no tiene razón...).

Dubitativas: La utilización de estas expresiones ocasiona dudas en el cliente, y le hace pensar que el empleado no tiene muchos conocimientos de lo que hace (creo que..., tal vez..., no sé...). La duración del seminario es de 20 horas

3.7. PLANIFICACIÓN DE LOS SEMINARIOS DE RELACIONES HUMANAS

TABLA N°19

TEMA	SUBTEMAS	METODOLOGIA	RESPONSABLES	RECURSOS DIDACTICOS	CRONOGRAMA JULIO			EVALUACIÓN DEL SEMINARIO
					2 semana			
					M	M	J	
RELACIONES HUMANAS	<ul style="list-style-type: none"> • CONCEPTO • OBJETIVO • IMPORTANCIA. • FACTORES QUE INTERVIENEN EN LAS RRHH • BUENA COMUNICACIÓN ORAL • APRENDER A ESCUCHAR • CONSEJOS PARA SUPERAR LAS BARRERAS DE LA 	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. • VIDEOS 	X			INFORMES Y EVALUACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATCUNGA.

	<p>COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • OBSTACULOS EN LAS RRHH 							
<p>QUÉ PERMITE LAS RRHH</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CONCEPTO • FACTORES NEGATIVOS QUE IMPIDEN LAS RRHH • CONDICIONES DE LAS RRHH • ORIGEN DE LAS RRHH • BUENAS RELACIONES HUMANAS • CORTESIA Y BUENOS MODALES 	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	<p>VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. • VIDEOS 		X		<p>INFORMES Y EVALUACIONES AL PERDONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATCUNGA</p>

Elaborado por: Grupo de investigadora

3.8 RELACIONES HUMANAS

Algunos creen equivocadamente, que un buen ambiente de relaciones humanas, es aquel en que no hay discrepancias entre las personas y que todo marcha perfectamente. El que esté bien puede ser un "clima artificial" de hipocresía y falsedad.

GRÁFICO N° 28



Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga
Elaborado por: Grupo de investigadoras.

3.8.1. Objetivo

- Concienciar las normas y valores para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad o en su trabajo.

3.8.2. Importancia

Entre las habilidades que debe tener un líder resulta de mucha importancia la habilidad de comunicarse a través de la práctica de las relaciones humanas. El término Relaciones Humanas se aplica a la interacción de las personas en todos los tipos de empresas

3.8.3. Factores que intervienen en las relaciones humanas

Respeto:

Aún 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:

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 y beneficios.

Comunicación:

Es el proceso mediante en la cual se transmite y recibe 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.

3.8.4. Una buena comunicación oral requiere de:

- Sencillez en el discurso.
- Empleo mínimo de palabras.
- Hablar en forma concisa y lógica.
- Fuerza expresiva.
- Considerar que el que escucha es un ser humano.

3.8.5. Aprender a escuchar

- ¡Deje hablar!
- Muestre su interés al escuchar.
- Elimine distracciones.
- Póngase en los zapatos del otro.
- Sea paciente (no interrumpa).
- Controle sus emociones.
- No caiga en la tentación de la crítica.
- Pregunte.

3.8.6. Consejos para superar las barreras de la comunicación

- Escuche todo lo que la otra persona le esté comunicando aunque le disguste.
- No emita un juicio sobre el mensaje a partir de sus prejuicios o estado emocional.
- Escuche todos los puntos de vista de quienes intervengan en una conversación discusión.
- Planifique la forma como va a comunicar algo.
- No exprese una opinión si no está seguro de lo que está diciendo.

- Verifique el efecto que su comunicación produce en el receptor.
- Trate de ser lo más objetivo posible cuando exprese una opinión.
- No exagere sus sentimientos para tratar de convencer a la otra persona.
- No descalifique una opinión porque no sea suya

GRÁFICO N° 29



Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga

Elaborado por: Grupo de investigadoras.

3.8.7. Obstáculos en las relaciones humanas

Los siguientes son algunos obstáculos que se pueden presentar en la dinámica de las relaciones humanas:

3.8.8. Dificultades por parte del receptor

Subjetividad

Dada la compleja naturaleza del ser humano, cada persona percibe el mensaje según su subjetividad, estado de ánimo, circunstancias externas, etc. No olvides

nunca eso pues ayudará a comprender las diferentes reacciones que pueda ocasionar al emitir el mensaje.

Sentimientos

Los sentimientos juegan un papel muy importante en la captación del mensaje.

Actitud evaluativa

Existen personas que se preocupan más por juzgar que por comprender, siempre están a la defensiva esperando que alguien o algo perturben sus vidas y cualquier actitud por más inocente que ésta sea, se percibirá como un acto de mala fe.

Actitud superficial

Implica quedarse con las palabras y no ir más allá, o sea a los sentimientos de las personas. No caer en las trampas y pensar que el ser humano es más que la literalidad de sus palabras.

Actitud moralizante

El que moraliza no acepta y no empatiza, se pone frente al otro, le interesan más los principios, normas, reglamentos e ideologías que el ser humano de carne y hueso que tiene enfrente. Todo esto constituye un fuerte obstáculo en las relaciones humanas.

3.8.9. Qué permiten las relaciones humanas

Permiten aumentar el nivel de entendimiento, a través de una comunicación eficaz y considerando las diferencias individuales. Disminuyen los conflictos usando en entendimiento y respeto de las diferencias y puntos de vistas de los otros reduciendo las divergencias y conflictos. Crean un ambiente armonioso con la

comunicación, generando relaciones satisfactorias que permiten a cada individuo lograr la satisfacción de sus necesidades y alcanzar la realización y la felicidad.

3.8.10. Factores negativos que impiden las relaciones humanas.

No controlar las emociones desagradables; Es cuando se muestra mal humor, odio etc.

Agresión; Cuando se ataca u ofenden 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 a aceptar las equivocaciones en nuestro 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.

Fantasías; Considerar que las ilusiones se realizarán solamente a través de medios mágicos, sin esfuerzo de parte nuestra y sin contar con la colaboración de los demás.

Sentimiento de superioridad o inferioridad; Sentirse mejor que los demás en cualquier aspecto, o infravalorarse, sintiéndose inferior a los demás a causas de defectos o carencias reales o imaginarias.

3.8.11. Condiciones de las relaciones humanas.

Apertura: Ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás y debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores etc. mantener la opinión frente a las divergentes sin herir la sensibilidad de la otra persona.

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

Sociabilidad: Comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecen.

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

Adaptación: Prever y aceptar las consecuencias de las medidas prácticas que toma la empresa 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.

Clasificación de las Relaciones Humanas

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

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

3.8.12. Origen de las relaciones humanas

El ser humano es el ser social por excelencia.

Las relaciones humanas se iniciaron desde que Dios creó al hombre. Adán, antes de conocer a Eva, se relacionaba con las plantas y los animales. También hablaba

con su Creador. Cuando éste le dio una compañera, él se sintió muy feliz. Y fue entonces cuando comenzaron las primeras relaciones humanas.

Desde el comienzo de la historia, el hombre recibió el don del habla. Adán les puso el nombre a las aves y a los animales. Hablaba con su esposa. También Caín Y Abel conversaba. Vivían como hermanos hasta el día en que la envidia se infiltró en el corazón de Caín. Muerto Abel, se acabaron las primeras relaciones fraternas. La sangre del primer hermano muerto a garrotazos marcó de forma inolvidable las primeras relaciones humanas brutales.

3.8.13. Buenas relaciones humanas

Las relaciones humanas son el conjunto de normas, principios, técnicas, arte y de psicología aplicada para que los seres humanos se lleven mejor uno con los otros. Es el grado de aceptación, simpatía y madurez que reflejamos hacia los demás.

María Amanda Mendoza de Félix define las relaciones humanas como: "La educación del individuo que le permite desarrollar la capacidad de relacionarse con las demás".

Según Lester R. Bittel, relaciones humanas son: "Todas las angustias y satisfacciones que ocurren entre las personas cuando comparten experiencias comunes, sobre todo en el trabajo"

Claramente está que las buenas relaciones humanas no dependen solamente de identificar y seleccionar candidatos con relaciones humanas excelentes, sino de contar con empresas que reconozcan el valor de la mismas y que procuren dar a sus colaboradores un trato justo y equitativo, un buen clima laboral, compensaciones justas, reconocimientos, comunicación de puertas abiertas, capacitación y desarrollo, etc., que permita a ambos conseguir sus objetivos y metas, aquellas que logran este reconocimiento, definitivamente serán más competitivas que aquellas que no lo hacen y es allí donde el departamento de

recursos humanos entra en juego para garantizar que estas condiciones se den. Todo autoridad de recursos humanos debe facilitar este proceso a través de una política de puertas abiertas que permita que la empresa gane en eficiencia, a alcanzar sus metas y mejorar su adaptación y/o superación a los cambios existentes sino también que los trabajadores se sienta cómodos y puedan comunicar lo que sienten lo que fomenta un ambiente de “Ganar-Ganar.”

La colocación de buzones de sugerencia es un buen primer paso hacia esa apertura que debe fomentar e incentivar el departamento de recursos humanos. A través de este buzón los colaboradores podrán indicar, si no desean manifestar abiertamente sus puntos de vistas y al ver que son considerados y evaluados se sentirán más animados a participar y a comunicar sus ideas.

De esta forma se puede lograr que la organización tenga, menos ausentismos, menos cantidad de accidentes en el trabajo, menos rotación de personal, mayor compromiso por la calidad y la productividad y sobre todo mejor espíritu de equipo hacia el cliente.

3.8.14. Cortesía y buenos modales

Los buenos modales que deben existir entre los seres humanos no tienen limitaciones. La cortesía se hace necesaria en todos los ambientes, pueblos y países.

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

3.8.15. Las normas de cortesía:

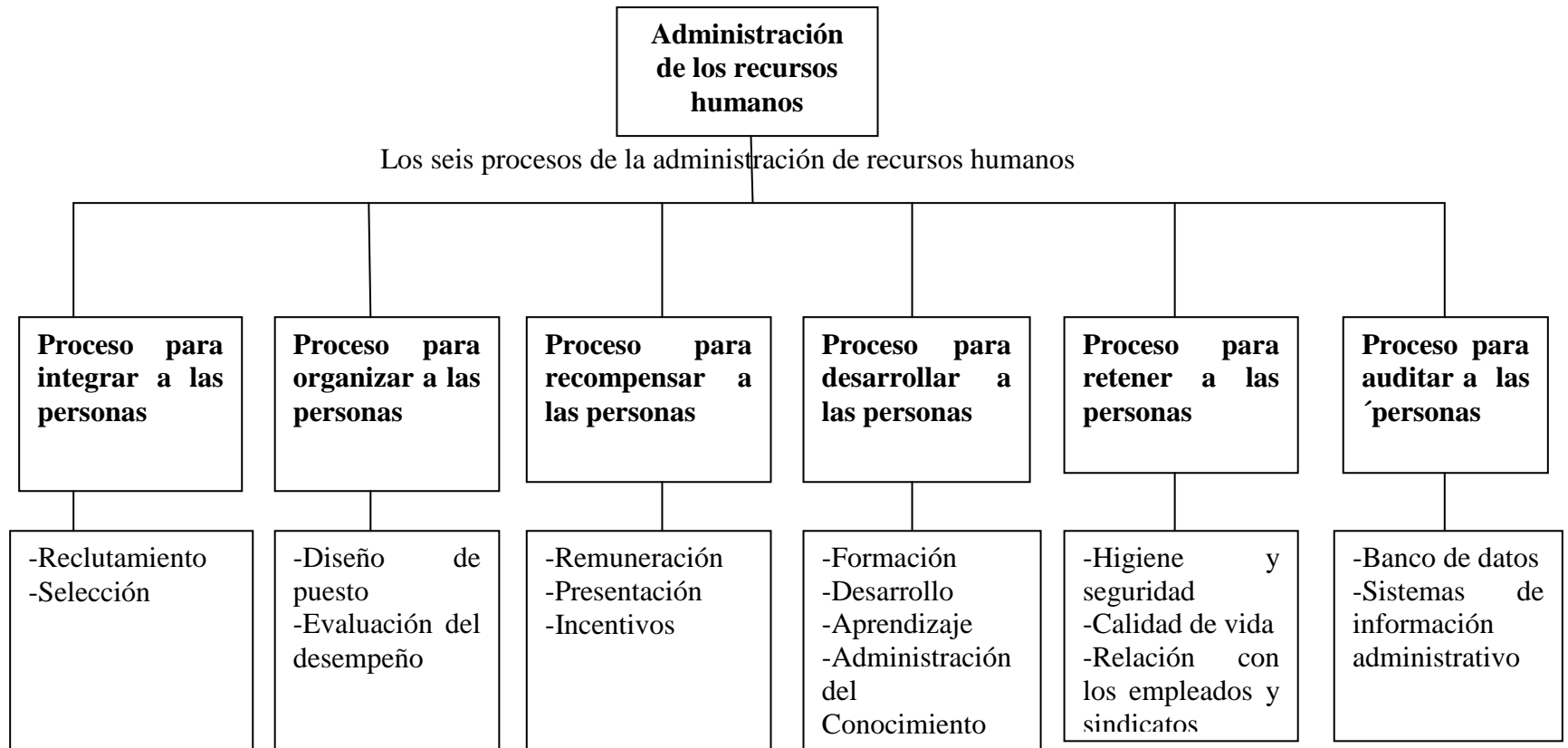
- No se fuma en lugares públicos.

- Si un hombre y una mujer caminan junto por la misma acera, la mujer toma el jardín interior.
- Las damas siempre primero, se les debe dar la preferencia al entrar o salir de un sitio.
- Ceder siempre el lado derecho a tus mayores o personas de más autoridad.
- Si te detienes a conversar en la acera, asegúrate de dejar el paso libre a otros.
- No te asomes nunca a las ventanas de casa ajena para mirar hacia adentro.
- Nunca se tira basura a las aceras, calles, se echa en el zafaron.
- Dale la mano al anciano, al ciego o al niño que trate de cruzar la calle.
- Si alguien quiere pasar, ofrécele espacio para que lo haga sin tener que solicitarlo.
- Si tropiezas con otra persona, pídele excusas.
- A las muchachas se les dicen piropos. Pero decir algo plebe no es un piropo, sino una grosería.
- Si dos están hablando en la acera o pasillo, no pases por el medio de ellos. Si no hay otra salida, pide permiso.
- El transporte publico se espera haciendo fila en la acera, no en la calle, pues esta prohibido y es un peligro.
- No escupas en el suelo. Quien tiene esa urgencia se retira al sanitario o usa un pañuelo desechable.

- Es muy mala costumbre fijar la mirada en las personas que pasan.
- Cuidado con la tos y el estornudo en publico. Tápate la boca y voltea la cabeza. Nunca lo hagas sobre la gente, ya que puedes esparcir microbios.
- No llares a nadie silbándole.
- Escribir mensajes y dibujar obscenidades en las paredes es de gente sin educación.
- Respetar las áreas verdes, no dañar los árboles.
- No escribir nunca en verjas, monumentos, vehículos y propiedades ajenas. Es una falta contra tu comunidad y afean el país.
- Masticar chicles en público es de muy mal gusto.
- Los chicles no se pegan en los muebles. Tampoco se tiran en el piso. Se envuelven en una servilleta o papel para que no se peguen y se tiran al zafacón.
- No rascarse en público.
- No pegar la boca de la botella donde se guarda el agua en la nevera.
- No eructar delante de la gente y menos en un comedor o restaurante.
- No entrar en un ascensor hasta que se vacíe.
- Las cosas personales se tienen en orden. Ser organizado evita trabajo y perder tiempo.

- Las escaleras se suben o bajan en el carril que queda a tu mano derecha.
- En el pasillo se camina por el lado donde la mano derecha tope la pared o baranda.
- Hay guaguas en las que se sale y se entra por la misma puerta: deja salir primero.

TABLA N°20



Elaborado por: Grupo de investigación

3.9. PLANIFICACIÓN DE LOS SEMINARIOS DE RELACIONES PÚBLICAS

TABLA N°21

TEMA	SUBTEMAS	METODOLOGIA	RESPONSABLES	RECURSOS DIDACTICOS	CRONOGRAMA JULIO			EVALUACION DEL SEMINARIO
					3 semana			
					L	M	J	
RELACIONES PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • CONCEPTO • FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LAS RRPP • EL PUBLICO • IMAGEN • COMPONENTES DE LA IMAGEN • CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN • FUNCIÓN DE LA IMAGEN • COMUNICACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	<p>VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. • VIDEOS 	X			<p>INFORMES Y EVALUACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA</p>

Elaborado por: Grupo de investigación

TEMAS	METODOLOGIA	RESPONSABLES	RECURSOS DIDACTICOS	CRONOGRAMA JULIO			EVALUACION DEL SEMINARIO
				1seman	2semana	3semana	
ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO • PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. • VIDEOS 	X			INFORMES Y EVALUACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PUBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA
RELACIONES HUMANAS	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO • PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES 		X		INFORMES Y EVALUACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LOS CENTROS MÉDICOS PUBLICOS DEL CANTÓN

			<ul style="list-style-type: none"> • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. • VIDEOS 				LATACUNGA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA
RELACIONES PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • LLUVIAS DE IDEAS • TRABAJOS EN GRUPOS • DEBATES 	VILLAMARIN VILLAMARIN SONIA ELISABETH Y GUANOTUÑA CUNUHAY DIGNA ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> • COMPUTADORA • RETRO PROYECTOR • IMPRESIONES • HOJAS DE PAPEL BOON • ESFEROS • LAPICES • MARCADORES • PLIEGOS DE CARTULINA • BORRADORES • PLIEGOS DE PAPEL COMERCIO. 			X	INFORMES Y EVALUACIONES AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL CENTRO DE SALUD AREA N°1 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Elaborado por: Grupo de investigadoras

3.10. RELACIONES PÚBLICAS

Se llama relaciones públicas (RR. PP.) al arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una institución con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. Se trata de una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.

GRÁFICO N° 30



Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga

Elaborado por: Grupo de investigadoras.

3.10.1. Objetivo

- Mejorar el grado de conocimientos al personal administrativo de atención al cliente mediante la capacitación en relaciones públicas.

- Tratar de forma profesional a los pacientes para que ellos se encuentren satisfechos en sus necesidades que solicitan.

3.10.2. Funciones que desempeña las relaciones públicas.

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: Es considerado que las relaciones públicas, afirma que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todas 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.

3.10.3. Público.

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

3.10.4. Se pueden determinar tres tipos de públicos:

Interno: Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización.

Externo: Es aquel que no tiene relación directa con la organización.

Mixto: Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y Externo.

GRÁFICO N° 31



Fuente: Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga

Elaborado por: Grupo de investigadoras.

3.10.5. Imagen corporal.

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Componentes de la imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

Clasificación de imágenes:

Imagen Personal: Es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

Imagen Institucional: Es la imagen que la empresa o institución como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen:

Imagen ideal: Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen proyectada: Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

3.10.6. Comunicación.

Los seres humanos pasan gran tiempo de sus vidas comunicándose verbalmente o corporalmente. Por ejemplo la correspondencia, un saludo, un llamado telefónico, una reunión con amigos.

DURACIÓN DEL SEMINARIO: 10 HORAS.

3.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta la investigación se realizó las siguientes conclusiones y recomendaciones.

3.11.1. CONCLUSIONES

- El programa de capacitación planificado para el personal administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga mejorará la calidad de servicio de atención al público.
- La propuesta de la capacitación al personal administrativo fomentará un mejor nivel de servicio, así como ayudará a concientizar a cada una de sus empelados, sobre la importancia de atención al cliente.
- El personal administrativo conocerá acerca de una correcta atención al cliente mediante el instructivo, el cual especifica como brindar una mejor atención.
- Mediante las capacitaciones en atención al cliente ayudará a actualizar los conocimientos al personal que laboran en las diferentes áreas de la institución médica.

3.11.2. RECOMENDACIONES

- Establecer capacitaciones continuas para el personal administrativo en lo que respecta a la atención al cliente, con el propósito de brindar un servicio de calidad, igualdad y equidad para todos los clientes.
- Una correcta aplicación y ejecución de la capacitación de atención al cliente, impulsada por las autoras constituye una base para mejorar el servicio a los clientes.
- Propender a que se mantengan actualizados los conocimientos en lo referente a la atención al cliente, con el fin facilitar la ayuda más eficiente y eficaz al público.
- Evaluar resultados a corto plazo al personal mediante pruebas teóricas prácticas y reconocer actitudes de cada miembro del personal en su área con la finalidad de motivar a los mismos.

3.12. BIBLIOGRAFÍA

3.12.1. CITADA

BLAQUE, capacitación, 1999, Pág.6

CARRINGTON, Atención al cliente 1998, Pág.6

CUTLIP, Center y BROOM, en su libro Relaciones Publicas Eficaces, Editores S.A 2002, Pág., 475.

CHALLA, Brito Relaciones Humanas, Editorial 1992, Pág., 112.

CHARLES, Hoffer, estrategias, 1978, Pág.56

FAYOL Henry, La Administración. 1841, Pág.241

FERRARO Eduardo, Administración 1995, Pág.110

IGOR, Ansoff, la Estrategia en la Empresa Edición. 1976, Pág., 13.

JIMENEZ Martin, Del Libro: Administración, Octava Edición 2005, Pág., 9.

LAMB, Charles Marketing 1999, Pág.10

RUIZ, relaciones públicas 1980, Pág.20

VILLACIS Juan, Excelencia en el servicio, 1999, Pág.96-97.

WALTHER, capacitación, 2006, Pág.45

WAYNER R, Monday y NOE, Robert M, Administración de recursos Humanos

Editorial Prentice-Hall. México 1997.Pag, 4

3.12.2. CONSULTADA

ADALBERTO, Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, Quinta Edición, Pag.1, año 2008

DOON,c.s. Sumer, Administración de Procesos, Administración de calidad, Primera Edición, Pág., 202,203,Año,2006

FREDR, David, Conceptos de Administración estratégicas, decima primera edición, Pag, 5,13, Año, 2008.

OREJUELA, Dr. Eduardo, Relaciones humanas, primera edición, págs. 6,14, Año mayo del 2001.

3.12.3. VIRTUAL

[http//.www.gerencia.com/tema/recursos-humanos-definición](http://www.gerencia.com/tema/recursos-humanos-definición) historia de la administración FECHA: 07/04/2011 HORA: 14:30 PM.

[http//.www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/estrategias](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/estrategias).
FECHA: 15/04/2011 HORA: 17:55 PM.

[http//.www.monografias.com/trabajos/administración-recursos-humanos](http://www.monografias.com/trabajos/administración-recursos-humanos)
FECHA: 03/05/2011. HORA: 18:00 PM

[http//. www.monografias.com/trabajos13/conce/conce.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/conce/conce.shtml).
FECHA: 17/05/2011 HORA: 16:30 PM

[http//.www. deguate.com/infocentros/gerencial/mercadeo/mk 7.htm](http://www.deguate.com/infocentros/gerencial/mercadeo/mk7.htm)
FECHA: 06/06/2011 HORA: 17:27 PM.

<http://www.abcpymes.com/menu31.htm>

FECHA: 02/07/2011 HORA: 14:30 PM.

<http://www.formacion-onlic.net/consultada.htm>.

FECHA: 09/07/2011 HORA: 17:15 PM.

<http://www.monografia.com/trabajos11//empre/empre.shtml>

FECHA: 11/07/2011 HORA: 15:45 PM.

http://www.monografia.adrformacion/cursos/atencionct/valoracion_atencionct.hotmail

FECHA: 12/07/2011 HORA: 18:00 PM.

<http://www.prueba1.gestionhumanaconsultores.com/index.php?..>

FECHA: 12/07/2011 HORA: 19:00 PM.

3.13. ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

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

Latacunga- Cotopaxi – Ecuador

ENTREVISTA

Entrevista Dirigida al Director administrativo de talento humano de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

1.- ¿Considera que la atención que brinda a los pacientes que acuden al Centro de Salud es?

2.- ¿Cree usted que los pacientes se encuentran satisfechos con la atención que da el personal administrativo?

3.- ¿Las funciones del personal administrativo son controladas por?

4.- ¿Ha recibido usted capacitación sobre atención al cliente?

5.- ¿Considera que la institución médica está preparada para dar una adecuada atención al paciente?

6.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir talleres prácticos con especialistas en el tema, para brindar una mejor atención al paciente?

7.- ¿Seleccione el tema en el que usted desearía capacitarse



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

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

Latacunga- Cotopaxi – Ecuador

Encuestas Dirigidas a los Pacientes del Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga

Objetivo

Obtener información acerca de la calidad de atención de los pacientes mediante las encuestas planteadas a los clientes de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga.

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas con toda veracidad y señalar con una (X) la respuesta correcta.

Señale con una x con las opciones que esté de acuerdo

1.- ¿Con que frecuencia usted acude al Centro de Salud?

Siempre ()

A menudo ()

A veces ()

Nunca ()

2.- ¿Como considera usted la atención al cliente por parte del personal administrativo?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

3.- ¿Usted cree que el personal administrativo está capacitado para laborar en esta institución?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

4.- ¿Está usted de acuerdo con la atención que brinda el personal administrativo?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

5.- ¿Cuándo usted solicita un servicio el tiempo de espera es prolongada?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

6.- ¿Al momento de solicitar un servicio al personal administrativo, le escucha?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

7.- ¿Al recibir información, el personal administrativo de la institución se expresa de forma clara y fácil de entender?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

8.- ¿Considera que el personal administrativo que lo atiende esta calificado y capacitado para solucionar sus inquietudes?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

9.- ¿Cree usted que el personal administrativo colaborara con las capacitaciones brindadas por las autoras para mejorar la atención al cliente en esta institución?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

GRACIAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

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

Latacunga- Cotopaxi – Ecuador

Encuestas Dirigidas al Personal Administrativo de los Centros Médicos Públicos del Cantón Latacunga

Objetivo

Determinar las funciones en las que interviene el departamento administrativo del Centro de Salud Área N° 1 del Cantón Latacunga.

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas con toda veracidad y señalar con una (X) la respuesta correcta.

Señale con una x con las opciones que esté de acuerdo

1.- ¿Considera que atención que brinda a los pacientes que acuden al centro de salud es?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

.....
.....

2.- ¿Cree usted que los pacientes se encuentran satisfechos con la atención que da el personal administrativo?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

3.- ¿las funciones del personal administrativo son controladas por?

Director del Centro de Salud ()

Jefe de Recursos Humanos ()

Otros ()

.....
.....

4.- ¿Ha recibido usted capacitación sobre atención al cliente?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

5.- ¿Considera que la institución médica esta prepara para dar una adecuada atención al cliente?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

6.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir talleres prácticos con especialistas en el tema para brindar una mejor atención al paciente?

Si ()

No ()

Porque

.....
.....

7.- ¿Seleccione el tema en el que usted desearía capacitarse?

Relaciones Humanas ()

Relaciones Públicas ()

Servicio al público ()

.....
.....

GRACIAS

ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LOS CENTROS MÉDICOS PÚBLICOS DEL CANTÓN LATACUNGA.



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación

ATENCIÓN AL CLIENTE DE CENTRO MÉDICO DE MULALÓ



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación

**ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MÉDICO DE JOSÉ GUANGO
BAJO - ALTO.**



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación

ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MÉDICO DE ALÁQUEZ.



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación

ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MÉDICO DE BELISARIO QUEVEDO.



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación



FUENTE: Centro Médico del Cantón Latacunga.
ELABORADO POR: Grupo Investigación