

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



**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“EL SERVICIO AL CLIENTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO  
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTÓN  
LATACUNGA EN EL AÑO 2011”**

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

**Autores:**

Endara Salvador Andrea Elizabeth  
Espín Gallardo Maricela Elizabeth

**Director:**

MSc. Nelly Patricia Mena Vargas

Latacunga - Ecuador

Diciembre 2011

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación "EL SERVICIO AL CLIENTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2011.", son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

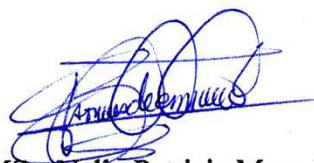
  
Andrea Elizabeth Endara Salvador  
C.I. 0502592199

  
Maricela Elizabeth Espín Gallardo  
C.I. 050280077-4

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: "EL SERVICIO AL CLIENTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2011.", de Endara Salvador Andrea Elizabeth y Espín Gallardo Maricela Elizabeth, egresadas de Secretariado Ejecutivo Gerencial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2011



MSc. Nelly Patricia Mena Vargas

C.I. 0501574297

**TUTORA**



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

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: Andrea Elizabeth Endara Salvador y Maricela Elizabeth Espín Gallardo con el título de tesis: “EL SERVICIO AL CLIENTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2011.”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, 09 de diciembre del 2011

Para constancia firman:

.....

Ing. Yadira Borja  
**PRESIDENTE**

.....

Ing. Patricio Bedón  
**MIEMBRO**

.....

**PROFESIONAL EXTERNO**

.....

Lic. Angelita Falconi  
**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por la sabiduría y confianza para alcanzar con éxito nuestros objetivos.*

*A nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional; a la Directora MSc. Patricia Mena por su apoyo y confianza guiando nuestras ideas, las mismas que permitieron el desarrollo del trabajo de investigación.*

*También agradecemos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, que nos abrió las puertas hacia el éxito formándonos como profesionales de calidad, dispuestas a cumplir con cualquier requerimiento institucional u organizacional.*

*Andrea Endara y Maricela Espín*

### **DEDICATORIA**

*La presente investigación dedicamos al personal administrativo de la institución, con fin de mejorar la atención que brindan a sus clientes.*

*A nuestros padres, hermanos y familiares, quienes nos apoyaron incondicionalmente.*

*Y por último a todos quienes creyeron en nosotras y confiaron en nuestras capacidades.*

*Andrea Endara y Maricela Espín*

**ÍNDICE GENERAL**  
**PÁGINAS PREDETERMINADAS**

<b>TESIS DE GRADO</b> .....	I
<b>AUDITORÍA</b> .....	II
<b>AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS</b> .....	III
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	IV
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	V
<b>DEDICATORIA</b> .....	VI
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	VII
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	XI
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	XII
<b>RESUMEN</b> .....	XIII
<b>SUMMARY</b> .....	XIV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XV

**CAPÍTULO I**

**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	2
<b>1.1. ANTECEDENTES</b> .....	2
<b>1.2. CATEGORIAS FUNDAMENTALES</b> .....	4
<b>1.3. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>1.3.1. ADMINISTRACIÓN</b> .....	5
<b>1.3.1.1. Importacia de la Administración</b> .....	5
<b>1.3.1.2. La administración como parte esencial de una organización</b> .....	6
<b>1.3.1.3. Proceso Administrativo</b> .....	6
<b>1.3.1.4. Planificación</b> .....	8
<b>1.3.1.5. Organización</b> .....	8
<b>1.3.1.6. Dirección</b> .....	8
<b>1.3.1.7. Control</b> .....	9
<b>1.3.1.8. Habilidades con las personas</b> .....	10
<b>1.3.2. RELACIONES HUMANAS</b> .....	11
<b>1.3.2.1. El profesionalismo</b> .....	12
<b>1.3.2.2. Singularidad de las personas</b> .....	13
<b>1.3.2.3. Considerar a las personas como un todo</b> .....	14
<b>1.3.3. RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	14
<b>1.3.3.1. Funciones</b> .....	15
<b>1.3.3.2. Importancia de las Relaciones Públicas en las Empresas</b> .....	16

<b>1.3.4. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.....</b>	<b>18</b>
1.3.4.1. <i>Preparación que brindan.....</i>	19
1.3.4.2. <i>Rol en la sociedad.....</i>	19
1.3.4.3. <i>Ley de Educación Superior.....</i>	20
1.3.4.4. <i>Fines de la Educación Superior.....</i>	20
1.3.4.3. <i>Otras Funciones.....</i>	21
<b>1.3.5. MARKETING.....</b>	<b>21</b>
1.3.5.1. <i>Análisis Estructural del Concepto de Marketing.....</i>	22
<b>1.3.5.2. MERCADO.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.5. ATENCIÓN AL CLIENTE.....</b>	<b>23</b>
1.3.5.1. <i>Por que se pierden a los clientes.....</i>	24
1.3.5.2. <i>Principales causas de insatisfacción del cliente.....</i>	25
1.3.5.3. <i>Beneficios de una buena atención al cliente.....</i>	26
1.3.5.4. <i>El cliente.....</i>	28
1.3.5.5. <i>Tipos de Clientes.....</i>	28
1.3.5.5.1. <i>El Cliente Asesorado.....</i>	29
1.3.5.5.2. <i>El Cliente Curioso.....</i>	29
1.3.5.5.3. <i>El Cliente Dominante.....</i>	29
1.3.5.5.4. <i>El Cliente Irrespetuoso.....</i>	29
1.3.5.5.5. <i>El Cliente Extrovertido.....</i>	30
1.3.5.5.6. <i>El Cliente Reservado.....</i>	30
1.3.5.5.7. <i>El Cliente Gruñón.....</i>	30
1.3.5.6. <i>Cómo atender a un cliente difícil.....</i>	30
1.3.5.7. <i>Servicio al Cliente.....</i>	32
1.3.5.8. <i>Tipos de atención.....</i>	34
1.3.5.9. <i>Fidelidad de los clientes.....</i>	35
<b>1.3.7. ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>38</b>

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

<b>2. CARACTERIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1. MISIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2. VISIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>2.3. VALORES INSTITUCIONALES.....</b>	<b>42</b>
2.3.1. <i>Compromiso con la transformación Social.....</i>	42
2.3.2. <i>Afirmamos nuestra Identidad.....</i>	42
2.3.3. <i>Patriotismo.....</i>	42
2.3.4. <i>Solidaridad.....</i>	43
2.3.5. <i>Libertad.....</i>	43
2.3.6. <i>Responsabilidad y Respeto.....</i>	44

2.3.7. <i>Eficiencia y Eficacia</i> .....	44
2.3.8. <i>Honestidad</i> .....	44
<b>2.4. ANÁLISIS FODA</b> .....	44
<b>2.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</b> .....	<b>47</b>
<b>2.6. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	48
<b>2.6.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	48
2.6.1.1. <i>Investigación Analítica</i> .....	48
2.6.1.2. <i>Investigación Descriptiva</i> .....	48
2.6.1.3. <i>Investigación Documental</i> .....	48
<b>2.7. METODOLOGÍA</b> .....	48
<b>2.8. UNIDAD DE ESTUDIO</b> .....	48
<b>2.9. MÉTODOS Y TÉCNICAS</b> .....	48
<b>2.9.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	49
2.9.1.1. <i>Inductivo – Deductivo</i> .....	49
2.9.1.2. <i>Analítico – Sintético</i> .....	49
<b>2.9.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	49
2.9.2.1. <i>Observación</i> .....	50
2.9.2.2. <i>Encuestas</i> .....	50
<b>2.9.3. INSTRUMENTO</b> .....	50
2.9.3.1. <i>Cuestionario</i> .....	51
<b>2.10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	52

### CAPÍTULO III

#### ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

<b>3. ANTECEDENTES</b> .....	82
<b>3.1. JUSTIFICACIÓN</b> .....	83
<b>3.2. OBJETIVOS</b> .....	84
3.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	84
3.2.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	84
<b>3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	85
<b>3.3.1. INTRODUCCIÓN</b> .....	85
<b>3.4.1. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</b> .....	86
<b>3.4.2. PROTOCOLOS DE SERVICIOS PARA LOS ADMINISTRATIVOS DE LA UTC</b> .....	87
<b>3.4.3. LAS RELACIONES HUMANAS</b> .....	88
<b>3.4.4. REGLAS DE ORO PARA MEJORAR LAS RELACIONES HUMANAS EN LA UTC</b> .....	90
<b>3.4.5. LA COMUNICACIÓN</b> .....	91
3.4.5.1. <i>Comunicación Verbal</i> .....	91
3.4.5.2. <i>Comunicación no Verbal</i> .....	92

<b>3.4.6. CÓMO TRATAR A UN CLIENTE ACORDE A SU PERSONALIDAD.....</b>	<b>94</b>
<b>3.4.6.1. Cliente Polémico.....</b>	<b>94</b>
<b>3.4.6.2. Cliente Hablador.....</b>	<b>94</b>
<b>3.4.6.3. Cliente Indeciso.....</b>	<b>95</b>
<b>3.4.6.4. Cliente Sabelotodo.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4.6.5. Cliente Desconfiado.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4.7. FORTALECIENDO DE LAS RELACIONES HUMANAS EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4.8. CONTROLAR LAS EMOCIONES.....</b>	<b>98</b>
<b>3.4.9. SERVICIO AL CLIENTE DE LA UTC.....</b>	<b>99</b>
<b>3.4.9.1. Los Diez Mandamientos para atender al Cliente.....</b>	<b>99</b>
<b>3.5.0. ERRORES QUE LOS ADMINISTRATIVOS DE LA UTC NUNCA DEBEN COMETER.....</b>	<b>101</b>
<b>3.5.1. TIPOS DE MOMENTOS EN RELACIÓN CON EL CLIENTE.....</b>	<b>102</b>
<b>3.5.2. CÓMO DETERMINA EL ADMINISTRATIVO SI LA NECESIDAD FUE SATISFECHA.....</b>	<b>103</b>
<b>3.5.3. CÓMO CONTESTAR AL CLIENTE POR TELÉFONO.....</b>	<b>103</b>
<b>3.5.4. CUALIDADES Y HABILIDADES PARA TENER UNA ACTITUD POSITIVA.....</b>	<b>105</b>
<b>3.5.5. POLÍTICAS PARA ATENDER A UN CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....</b>	<b>106</b>
<b>3.5.5.1. Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.....</b>	<b>106</b>
<b>3.5.5.2. Participación del personal administrativo.....</b>	<b>106</b>
<b>3.5.6. ERGONOMÍA Y TRABAJO.....</b>	<b>107</b>
<b>3.5.6.1. Consejos Ergonómicos para la Oficina.....</b>	<b>105</b>
<b>3.4.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>3.4.11.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>3.4.11.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>4. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>112</b>
<b>4.1. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....</b>	<b>112</b>
<b>4.2. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....</b>	<b>112</b>
<b>4.3. BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA.....</b>	<b>113</b>
<b>5. ANEXOS.....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 FODA- Universidad Técnica De Cotopaxi.....	46
Tabla N° 2 Universidad Técnica de Cotopaxi.....	49
Tabla N° 3 Importancia de la Atención al Cliente.....	52
Tabla N° 4 Atención Proporcionada.....	53
Tabla N° 5 Quejas del Cliente.....	54
Tabla N° 6 Imagen Institucional.....	55
Tabla N° 7 Cursos de Capacitación.....	56
Tabla N° 8 Nivel de Importancia del Empleador a la Atención al Cliente.....	57
Tabla N° 9 Manual de Atención al Cliente.....	58
Tabla N° 10 Uso del Manual de Atención al Cliente.....	59
Tabla N° 11 Acceder a un Manual de Atención al Cliente.....	60
Tabla N° 12 Aspectos del Manual de Atención al Cliente.....	61
Tabla N° 13 Profesional acorde a su perfil.....	62
Tabla N° 14 Información Adecuada.....	63
Tabla N° 15 Comunicación Completa.....	64
Tabla N° 16 Servicio de los Administrativos.....	65
Tabla N° 17 Existe Buenas Relaciones Humanas.....	66
Tabla N° 18 Beneficios de un buen Servicio.....	67
Tabla N° 19 Atención Inadecuada.....	68
Tabla N° 20 Preferencias del Cliente.....	69
Tabla N° 21 Medición de Tiempos.....	70
Tabla N° 22 Grado de Importancia.....	71
Tabla N° 23 Cursos de Capacitación.....	72
Tabla N° 24 Periodos de Capacitación.....	73
Tabla N° 25 Trabajo acorde a su labor.....	74
Tabla N° 26 Número de Administrativos.....	75
Tabla N° 27 Relaciones Humanas Positivas.....	76
Tabla N° 28 Calificación de los Administrativos.....	77
Tabla N° 29 Tiempos de Atención.....	78
Tabla N° 30 Creación del Manual.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Categorías Fundamentales.....	4
Gráfico N° 2 Organigrama Estructural Universidad Técnica de Cotopaxi.....	47
Gráfico N° 3 Importancia de la Atención al Cliente.....	52
Gráfico N° 4 Atención Proporcionada.....	53
Gráfico N° 5 Quejas del Cliente.....	54
Gráfico N° 6 Imagen Institucional.....	55
Gráfico N° 7 Cursos de Capacitación.....	56
Gráfico N° 8 Nivel de Importancia del Empleador a la Atención al Cliente.....	57
Gráfico N° 9 Manual de Atención al Cliente.....	58
Grafico N° 10 Uso del Manual de Atención al Cliente.....	59
Gráfico N° 11 Acceder a un Manual de Atención al Cliente.....	60
Gráfico N° 12 Aspectos del Manual de Atención al Cliente.....	61
Gráfico N° 13 Profesional acorde a su perfil.....	62
Gráfico N° 14 Información Adecuada.....	63
Gráfico N° 15 Comunicación Completa.....	64
Grafico N° 16 Servicio de los Administrativos.....	65
Gráfico N° 17 Existe Buenas Relaciones Humanas.....	66
Gráfico N° 18 Beneficios de un buen Servicio.....	67
Gráfico N° 19 Atención Inadecuada.....	68
Gráfico N° 20 Preferencias del Cliente.....	69
Gráfico N° 21 Medición de Tiempos.....	70
Gráfico N° 22 Grado de Importancia.....	71
Gráfico N° 23 Cursos de Capacitación.....	72
Gráfico N° 24 Periodos de Capacitación.....	73
Gráfico N° 25 Trabajo acorde a su labor.....	74
Gráfico N° 26 Número de Administrativos.....	75
Gráfico N° 27 Relaciones Humanas Positivas.....	76
Gráfico N° 28 Calificación de los Administrativos.....	77
Gráfico N° 29 Tiempos de Atención.....	78
Gráfico N° 30 Creación del Manual.....	79



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### Latacunga – Ecuador

---

**TEMA:** “El Servicio al Cliente del Personal Administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi del cantón Latacunga en el año 2011”

**Autoras:** Endara Salvador Andrea Elizabeth y Espín Gallardo Maricela Elizabeth

### RESUMEN

La Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en el sector San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, Av. Simón Rodríguez; es una prestigiosa Institución de Educación Superior, que lucha por el bienestar de la colectividad, en especial de aquellas personas de bajos recursos económicos, buscando de forma constante una educación de calidad y excelencia; por lo cual la misma trata de cumplir con la exigencias tanto internas como externas.

El Manual de Atención al Cliente, se ha desarrollado con la finalidad de crear una guía al personal que tiene relación directa con el cliente, con el propósito de mejorar la atención que se proporciona al usuario; éste manual ayuda a ampliar los conocimientos, tomando en cuenta el recurso humano y las necesidades del mismo. Para cumplir con la investigación desarrollada, se utilizó técnicas como la observación y la encuesta, con su respectivo análisis e interpretación de resultados obtenidos, para de esta forma rescatar el problema existente.

Es importante el amplio conocimiento y aplicación de cómo atender a un cliente pueden proveer estabilidad y desarrollo interno institucional, aumentando mayores alternativas en el aspecto académico, mejores condiciones físicas, científicas y tecnológicas.

La investigación realizada aportó al desarrollo del Manual de Atención al Cliente el mismo que contiene alternativas para el óptimo desempeño del personal a quien va dirigido.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**Theme:** The Service to Customers of the Technical University of Cotopaxi of the Administrative Personal; of Latacunga city in the year 2011.

**Authors:** Endara Salvador Andrea Elizabeth y Espín Gallardo Maricela Elizabeth.

## SUMMARY

The Technical University of Cotopaxi is situated in San Felipe town, Eloy Alfaro parish, Simón Rodríguez Avenue, it's a prestigious Institution of Superior Education. To fight by the confort of the collectivity, specially for the poor people, it finds constantly to faithing for education of quality and excellence; because of these important reasons the University tries to carry the internal and external exigencies.

The Services Manual to Customers, it is developed with the purpose to create a guidebook for people who have a direct relation with the customers, with the purpose to improve the attention that they give to the users. This manual helps to enlarge the knowledge; it takes in account the human resources and their needs. To carry with the investigation development. It has used different techniques such as: The observation and the survey; with the respective analysis and interpretation of the obtained results, by this way to rescue the problems that exist.

It is important wide knowledge and it is application to know how to help to a customer; it can to provide institutional stability and development to improve the best alternatives in the academic aspect, and obtain better physicals, scientifics and technologycals conditions.

The realized investigation share to the development of a Manual Customer Attention it have alternatives for the best performance at the public.

## INTRODUCCIÓN

El personal que está en relación directa con el cliente, debe cumplir con el perfil profesional, para el desempeño óptimo de sus funciones, esto quiere decir; el manejo de archivo de la documentación, el uso adecuado de materiales, equipos de oficina e información que proporcionan, que sin duda alguna debe ir acompañado de una buena atención; ya que esta es carta de presentación de cualquier institución sea pública o privada.

La eficacia de una institución radica en el excelente dominio de las relaciones humanas, las mismas que contribuyen al logro de un clima laboral adecuado, en el que los clientes tanto internos, como externos se sientan satisfechos y familiarizados con la institución y aporten para el desarrollo de la misma.

A los clientes se les considera pilares fundamentales de una institución, puesto que sin ellos no se llevaría a cabo su funcionamiento y por ende la misma llegaría a su fin.

En la actualidad la atención al cliente va más allá de la amabilidad y la gentileza, es diferenciar entre lo extraordinario y lo mediocre, por lo que se ha convertido en un desafío para los trabajadores de primer nivel que son quienes tienen contacto directo con los clientes, cuya meta primordial es satisfacer específicamente una necesidad.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, es una institución con prestigio relevante en el país y principalmente dentro de la provincia, con un sinnúmero de clientes que buscan desarrollarse como profesionales; la fidelización de los clientes depende del trato recibido y del abastecimiento de sus expectativas; la atención al cliente ha pasado por inadvertida, dando poca importancia a la misma, por lo que sus usuarios se han visto en la necesidad de elegir otras alternativas, trasladándose a otras provincias.

Para lograr un servicio de calidad es deber de las autoridades que implementen alternativas como el uso de Manuales de Atención al Cliente, que se conviertan en una guía de conocimientos prácticos, basados en relaciones humanas; de tal forma que sí el personal administrativo está capacitado y posee vastos conocimientos respectivos a la atención al cliente, estará dispuesto a brindar el servicio en un determinado momento; la satisfacción de los clientes es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y extensión para cumplir el objetivo corporativo de la institución.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos.

El Capítulo I contendrá los antecedentes, los mismos que indicaran como ha ido evolucionando la atención al cliente; las categorías fundamentales constituyen los temas a desarrollarse en el marco teórico como la administración, las relaciones humanas, relaciones públicas, instituciones de educación superior, marketing y atención al cliente, que será el aporte teórico para la presente investigación.

El Capítulo II está constituido por una breve caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi, reseña histórica, misión, visión, valores institucionales, análisis FODA y su organigrama estructural, que nos permitirá determinar las debilidades y amenazas para la aplicación adecuada de la metodología y técnicas de investigación, a través del análisis e interpretación de resultados.

El Capítulo III posee la elaboración del Manual de Atención al Cliente, para el uso efectivo del personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi y posteriormente las conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1. ANTECEDENTES**

Desde los primeros inicios de la humanidad, el hombre necesitaba administrar y distribuir diferentes funciones de los recursos que poseía, su aplicación no era tecnificada, pero cumplían de forma instintiva los procesos administrativos.

La historia se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, y, en épocas como la esclavitud y el feudalismo, han encaminado una administración inadecuada, evidenciando injusticias como la carencia de distribución de recursos y funciones que no justificaban su trabajo.

La administración en la época capitalista ha tomado un giro, y su práctica ha llegado a su auge, la que no solo se ha limitado en recursos económicos, sino que se ha puesto énfasis en el talento humano.

La administración empresarial posee contenidos amplios aplicables a cualquier organización, permitiendo el trabajo en equipo, para alcanzar los objetivos planteados.

Como toda estructura requiere de un buen desempeño laboral, la base fundamental es las relaciones humanas, ya que permiten armonizar y desarrollar un excelente clima laboral, en la que todos los integrantes tanto internos como externos se sientan parte de ella, y aporten para el desarrollo empresarial.

Por ello es fundamental la existencia de fraternidad interna para proyectar una buena imagen institucional, que beneficia no sólo a la organización sino también al país.

El manejo de las relaciones públicas debe ser direccionado a todo tipo de personas sin distinción, tratando de demostrar una imagen positiva, ya que en la actualidad existen diversas organizaciones que prestan los mismos productos y servicios que son víctimas de la competencia, por esta razón los relacionadores públicos deben aplicar técnicas adecuadas que marquen la diferencia.

Las Instituciones de Educación Superior son organizaciones que disponen de la administración como eje fundamental, porque están basadas en las relaciones humanas y por ende públicas, como es la atención al cliente la que tiene que ser eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades de las personas que lo requieran.

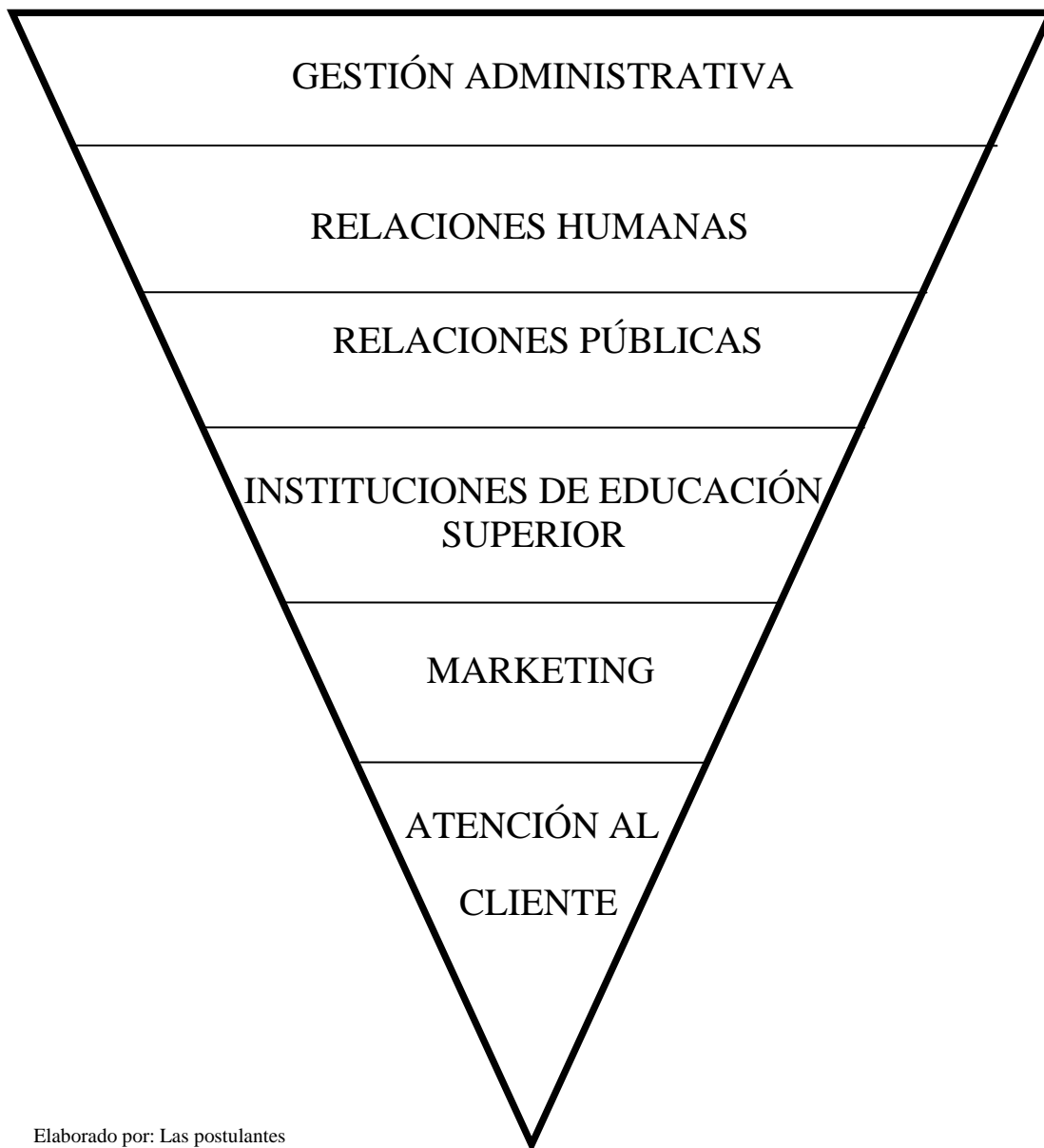
El personal que tiene relación directa con el cliente debe tener una constante preparación y cumplir con el perfil acorde a su labor.

Al momento de servir a un cliente se debe tener en claro que las personas son seres únicos y como tal poseen personalidades y temperamentos distintos, por lo que la atención que se proporcione debe ser de acuerdo a la situación del momento.

En el caso de las Instituciones de Educación Superior, se debe llevar a cabo una atención activa, porque la mayoría de sus interesados son personas que presentan temperamentos afines a su edad, por tal motivo el trato que ellos deben recibir debe ser detallado y profundo en el ámbito académico; para convertirse no únicamente en un servicio, sino en un apoyo recibido.

## 1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Las postulantes

## **1.3. MARCO TEÓRICO**

### **1.3.1 ADMINISTRACIÓN**

HEINZ W, Harold K mencionan que “La Administración se define como el proceso de diseñar un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas.” (1994, pág. 4).

Administrar significa planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se desarrollan dentro de una organización basándose en recursos humanos, económicos y financieros, para el logro de objetivos.

#### ***1.3.1.1. Importancia de la Administración***

La Administración comprende la coordinación de recursos humanos y materiales. Se habla con frecuencia de individuos que administran sus negocios, y sugiere esfuerzos de grupo. Se puede identificar cuatro elementos básicos:

- 1) Dirección hacia objetivos
- 2) A través de las personas
- 3) Mediante técnicas, y
- 4) Dentro de una organización.

Las definiciones más representativas esta dentro del proceso de planeación, organización y control de actividades, la primera incrementa el número de subprocesos para incluir los recursos y motivaciones, la segunda reducen el esquema e incluyen solo la planeación y la instrumentación, y la tercera abarcan el proceso total en el concepto de toma de decisiones, siendo el punto clave de los gerentes.

Más que dar una definición breve de administración, es preferible hacer una descripción más amplia que integre varios puntos de vista dentro de un contexto de sistemas.

La Administración es una actividad mental (de pensar, intuir, sentir) realizada por personas en un ámbito de organización, es el subsistema clave dentro del sistema organizacional. Comprende a toda la organización, siendo la fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

La Administración comprende lo siguiente:

- Coordinar los recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
- Relacionar a la organización con su ambiente externo y responder a las necesidades de la sociedad.
- Desarrollar un clima organizacional en el que el individuo pueda alcanzar sus fines individuales y colectivos.
- Desempeñar ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, organizar, instrumentar y controlar.
- Desempeñar varios roles interpersonales, de información y decisión.

El estudio de la administración, surge a partir de la revolución industrial por el crecimiento de las empresas en tamaño y complejidad y de otras grandes organizaciones.

### ***1.3.1.2. La administración como una parte esencial de cualquier organización.***

Los administradores tienen la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus aportaciones a los objetivos del grupo. Por lo tanto, la administración se aplica a organizaciones pequeñas y grandes, lucrativas y no lucrativas, manufactureras y de servicio. El término “empresa” se refiere a negocios de agencias gubernamentales, hospitales, universidades y otras organizaciones, que no buscan el lucro.

### ***1.3.1.3. Proceso administrativo***

Según HSIAO-CLEAVER, David “Los Procesos Administrativos son todas las decisiones administrativas que se toman en las empresas se basan en la necesidad

de asignar los recursos escasos de modo que su rendimiento sea óptimo” (1987; pág. 39).

Las postulantes consideran, que los Procesos Administrativos son pasos a seguir para alcanzar los objetivos de la organización, a través de la planificación, organización, dirección y control.

La administración es la actividad que marca diferencia en el grado que las organizaciones satisfacen las diferentes necesidades a los individuos. El éxito que puede tener una empresa al alcanzar sus objetivos depende en gran medida de sus gerentes, si realizan debidamente su trabajo es natural que la organización alcance sus metas, ya que sobre ellos cae la responsabilidad de administrar los recursos con los cuales cuenta la entidad.

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y para llegar a esta igualdad corresponde obtenerla mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los proyectos que desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo es preciso forjarla como la esencia de la habilidad general, para concertar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

#### ***1.3.1.4. Planificación***

Es esencial que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, esta incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización, determinando políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo toma de decisiones.

#### ***Importancia de la planificación***

La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para obtenerlas. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar su personal ni sus recursos, no podrían dirigir con confianza, ni tendrían posibilidades de alcanzar sus metas. El control se convierte en un ejercicio insignificante.

#### ***1.3.1.5. Organización***

Se trata de determinar recursos y actividades necesarias para alcanzar los objetivos, diseñando la forma de combinar en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa para la asignación de responsabilidades y autoridad formal a cada puesto. Se puede decir que el resultado que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

#### ***Propósitos de la organización***

- Permitir la consecución de los objetivos primordiales de la empresa lo más eficientemente y con un mínimo esfuerzo.
- Eliminar duplicidad de trabajo.
- Establecer canales de comunicación.
- Representar la estructura oficial de la empresa

#### ***1.3.1.6. Dirección***

Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo, implica mandar, influir y motivar a los empleados para

que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección, de hecho llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr la planificación y organización, los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo. La dirección incluye motivación, enfoque de liderazgo, equipos y trabajo en equipo y comunicación.

#### ***1.3.1.7. Control***

Es la función que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas.

El control facilita el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control, los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.

#### ***Propósito y función del control***

El propósito y la naturaleza del control es garantizar que los planes tengan éxito al detectar desviaciones al ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de corregir desvíos indeseados sea éstos reales o potenciales.

La función de control proporciona al gerente medios adecuados para lograr que los planes trazados se implanten en forma correcta.

La función de control consta de cuatro pasos básicos:

- Señalar niveles medios de cumplimiento; establecer niveles aceptables de producción de los empleados, tales como cuotas mensuales de ventas para los vendedores.
- Chequear el desempeño a intervalos regulares (cada hora, día, semana, mes, año.) Determinar si existe alguna variación de los niveles medios.
- Si existiera alguna variación, tomar medidas o una mayor instrucción, tales como una nueva capacitación o una mayor instrucción. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad.

El grupo de investigadoras consideran que para el logro de una óptima administración, se debe llevar a cabo correctamente el proceso administrativo, poniendo énfasis en cada paso.

#### ***1.3.1.8. Habilidades con las persona***

- **Delegación:** Práctica de asignar responsabilidad a otros en la ejecución del trabajo.
- **Influencia:** Habilidad para influir en otras personas para que realicen bien su trabajo porque ellos ansían, y no porque son forzados a hacerlo o recomendados.
- **Motivación:** Pericia para crear un entorno de trabajo en el que los empleados quieren contribuir, y están comprometidos para realizar las tareas de mejor manera posible.
- **Manejar el conflicto:** Habilidad para elegir el mejor método entre varias alternativas para resolver un conflicto determinado.
- **Ganar una negociación:** Destreza para desarrollar un conjunto de soluciones o propuestas durante una negociación que satisfaga a ambas partes.
- **Redes:** Práctica para construir y mantener una red personal que permita alcanzar los objetivos profesionales.

- **Presentación:** Habilidad para mostrar de la mejor manera las diferentes ideas para convencer de ellas a los clientes o a otros miembros de la organización.
- **Comunicación no verbal:** Destreza para captar las pistas no verbales que permitan interpretar los estados emocionales de las personas con las que se tiene relaciones.
- **Escuchar:** Es un método para comprender el significado de lo que los demás están intentando transmitir.
- **Gestión Cross-cultural:** Técnica que sirve para apreciar las diferentes culturas entre los límites nacionales y expresar a ellos de una manera adecuada.
- **Equipo de trabajo heterogéneo:** Es una condición para trabajar eficientemente con equipos heterogéneos, para estimular una mayor creatividad, solucionar mejor los problemas y crear una mayor flexibilidad en los sistemas.

En una organización es elemental el trabajo en equipo, y el desarrollo de ciertas habilidades que permitan un buen desempeño laboral.

### 1.3.2. RELACIONES HUMANAS

Es el estudio sistemático de conocimientos, métodos y técnica que tratan de predecir el comportamiento humano, dentro de las organizaciones, con el propósito de lograr una sociedad más justa y más humana.

Según PRSA (Public Society of America) “Son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos, fundamentalmente en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.” (1988, pág. 3).

Es decir que las relaciones humanas crean un ambiente de unión y cordialidad dentro de sus integrantes, respetando su personalidad y logrando la satisfacción de sus integrantes.

Manifiesta Gregorio *“Un enfoque social del trabajo exige que cada miembro del grupo laboral tenga la máxima eficacia en la tarea que ha elegido. Esta exigencia obedece dos razones fundamentales. Una de orden individual, y de orden social. Desde el punto de vista individual, el trabajo profesional es el soporte no solo económico, sino también moral. La conciencia del propio valor, de estima que uno recibe de sus superiores o de los compañeros, la razón de ser un trabajador eficaz y productivo, es una fuente de intensas emociones generadoras de íntimas satisfacciones, que inclinan a contemplar la vida con benevolencia, alegría y optimismo. El trabajo resulta ser, así, una verdadera consagración.”* (2007; pág. 14).

La buena práctica de relaciones humanas tanto interna como externa de una organización permite el buen desempeño y desarrollo del personal que labora en dicha institución, como también la satisfacción del cliente.

#### **1.3.2.1. El Profesionalismo**

*“Término profesionalismo se utiliza para describir a todas aquellas prácticas, comportamientos y actitudes que se rigen por las normas preestablecidas del respeto, la medida, la objetividad y la efectividad en la actividad que se desempeñe. El profesionalismo es la consecuencia directa de ser un profesional, un individuo que tiene una profesión particular y que la ejerce de acuerdo a las pautas socialmente establecidas para la misma. Las pautas de profesionalismo pueden llegar a ser muy variadas e ir desde aspectos físicos y de apariencia (tales como vestimenta) hasta actitudes morales y éticas (tales como el cumplimiento del deber en cualquier situación y realidad)”*.  
<http://www.definicionabc.com/negocios/profesionalismo.php>.

Se entiende como profesionalismo al personal que además de aplicar su conocimiento en el desarrollo y progreso de la organización, tiene que tener

cualidad ética, moral y de pulcritud para referirse hacia los clientes, y poder satisfacer sus necesidades requeridas.

El dominio de una rama de la ciencia como la medicina, agronomía, el derecho, la biología, etc. dan al hombre valiosos instrumentos de servicio social, oportunidad para ocupar destacada posición social. Sin embargo, los aspectos técnicos y científicos no podrán ser completos si el profesional no busca ante todo realizarse así mismo como valor humano. La profesión debe estar en todo momento al servicio del hombre y no al inverso. Colocar al profesional por encima del hombre, determina frustración, ansiedad, angustia del sentido trágico del país.

Es decir todo profesional sin especificar el ámbito en el que se ha preparado, debe tener presente que fue instruido para desempeñar múltiples labores a favor de las personas.

#### ***1.3.2.2. Singularidad de la persona***

Las personas desempeñan diferentes roles, pero también son diferentes entre ellas.

No existe una persona promedio. Sin embargo, con frecuencia en las personas se supone todo lo contrario. Las empresas desarrollan reglas, procedimientos, programas de trabajo, estándares de seguridad y descripciones de puesto; todo bajo el supuesto de que las personas son esencialmente similares.

Esta suposición es altamente necesaria en los esfuerzos organizados, pero es igualmente importante reconocer que los individuos son únicos y que tiene necesidades, ambiciones, actitudes diferentes, deseos de responsabilidad, niveles de conocimiento aptitudes y potenciales diferentes.

A menos que los administradores comprendan la complejidad e individualidad de las personas, es posible que apliquen erróneamente las generalidades sobre motivación, liderazgo y comunicación. Aunque generalmente los principios y conceptos son ciertos, se deben adaptar a situaciones específicas.

En una empresa no se puede satisfacer por completo todas las necesidades del personal, pero los administradores tienen bastante libertad para hacer arreglos individuales. Aunque los requisitos del puesto con frecuencias se derivan de los planes de la empresa y de la organización, este hecho no excluye necesariamente la posibilidad de adecuar el trabajo para que se adapte a la persona en una situación específica.

Los tesisistas acotan que las relaciones humanas dentro de una organización, deben ser aplicables acorde a la personalidad de la persona, buscando siempre la satisfacción grupal que individual.

### ***1.3.2.3. Consideración de la persona como un todo***

No se puede hablar de la naturaleza de las personas a menos de que se les considere como individuos integrales, no solo con características separadas y diferentes como pueden ser el conocimiento, las aptitudes, las habilidades o los rasgos personales. Una persona tiene todo esto en grados diferentes, es más estas características se interrelacionan entre sí y su predominio en situaciones específicas cambia con rapidez y de un modo impredecible.

El ser humano es una persona total sobre la que influyen factores externos. Las personas no pueden despojarse de la influencia de estas fuerzas cuando van a trabajar, por lo cual los administradores deben reconocer estos hechos y estar preparados para hacerle frente.

Se considera que el ser humano es un ser social, por tal razón su personalidad debe ser analizada en conjunto y en relación al grupo al que pertenezca.

### **1.3.3. RELACIONES PÚBLICAS**

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

contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Según SEIDEL, J.C: *“Las Relaciones Públicas son el proceso mediante el cual la dirección intenta granjearse el favor y la comprensión de sus clientes, de sus empleados y del público en general: en el ámbito de su organización, mediante el análisis de su comportamiento y la corrección de sus propios errores; en el exterior, utilizando todos los medios de expresión.”*(1974, pág. 32,33)

Las investigadoras sustentan que las relaciones públicas son aquellas que se basan en el factor humano, para presentar una buena imagen institucional y ser consideradas como las mejores.

#### **1.3.3.1. Funciones**

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

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

Por lo tanto la opinión del público en una organización es de gran relevancia, ya que de ello depende su desarrollo, y las relaciones públicas son las encargadas de que estas opiniones sean favorables a la organización

### ***1.3.3.2. Importancia de las Relaciones Públicas (R.P.) en las Empresas***

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

Target Group en las R.P.: Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas, es al que realmente le interesa un determinado Producto o servicio. Los clientes pueden ser reales o potenciales; reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.

**Por elección:** bebidas, cigarrillos, etc.

**Por imposición:** servicios tales como la luz, el gas, etc.

**Potenciales:** entre este tipo de clientes se puede distinguir:

**Los más fáciles de persuadir:** ante un mínimo estímulo, realiza la compra.

**Intermedios:** se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.

**Los más difíciles de persuadir:** necesitaran bonificaciones o acciones de marketing, en esta categoría se encuentran los servicios.

**Refractarios:** son los cautivos de la competencia.

**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.

Actualmente las relaciones públicas en la industria, empresas y negocios contribuyen de manera directa en el incremento de ventas, difusión de su imagen y presencia de su marca, reflejándose en el posicionamiento ya sea de un producto o servicio, considerando que años atrás se pensaba que “el servicio vivía del producto”, con la evolución de estrategias innovadoras se dice que “el producto vive del servicio”.

### ***1.3.3.3. Relación existente entre las Relaciones Humanas y las Relaciones Públicas***

Existe una gran confusión entre estas dos disciplinas, e inclusive, en los programas de estudio de algunas instituciones se las menciona como si fueran análogas o tuvieran la misma significación.

El propio nombre de cada una de estas disciplinas ya nos está indicando una diferencia importante:

- Relaciones Humanas son vinculaciones entre las personas
- En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Lo que quiere decir en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la concordancia 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 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 sujeta un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Una buena y planificada campaña de Relaciones Públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Las tesis exponen que las Relaciones Humanas y Públicas tienen estrecha relación, pero son dos cosas muy distintas, puesto que las primeras se llevan a cabo dentro de una organización, es decir entre sus integrantes; mientras que las segundas se enfocan en el ambiente externo, es decir entre organizaciones y la sociedad en general.

#### **1.3.4. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Según la Ley Institutos y Escuelas de Educación Superior son *“Los institutos y escuela de educación superior, en adelante Institutos y Escuelas, forman de manera integral profesionales especializados, profesionales técnicos y técnicos en todos los campos del saber, el arte, la cultura, la ciencia y tecnología. Producen conocimiento, investigan y desarrollan la creatividad y la innovación”* (2010; pág. 4).

La Educación Superior es un medio que tienen las personas para adquirir su título profesional, en base al cumplimiento de los preceptos establecidos en cada institución.

Las instituciones de Educación Superior tienen como misión la búsqueda de la ciencia y tecnología, mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad.

Será su deber fundamental la actualización y adecuación constantes de las actividades docentes e investigativas para responder con pertinencia a los requerimientos del desarrollo del país.

Por lo general el requisito de ingreso del estudiante a cualquier centro de enseñanza superior es tener 18 o 20 años como mínimo, lo que supone que se han completado la educación primaria y la educación secundaria antes de ingresar. Es común que existan mecanismos de selección de los postulantes basados en el rendimiento escolar de la secundaria o exámenes de selección. Según el país, estos exámenes pueden ser de ámbito estatal, local o universitario. En otros sistemas, no existe ningún tipo de selección. Cabe destacar también que cada vez más instituciones de enseñanza superior permiten, o incluso animan, el ingreso de personas adultas sin que hayan tenido necesariamente éxito en la educación secundaria; esto se aplica sobre todo a las universidades abiertas.

#### ***1.3.4.1. Preparación que brinda***

La preparación que brinda la educación superior es de tipo profesional o académica. Se distingue entre estudios de pregrado, grado (carrera universitaria) y posgrado (Máster y Doctorado) según el sistema de titulación profesional y grados académicos. Los establecimientos de educación superior han sido tradicionalmente las universidades, pero además se consideran otros centros educacionales como institutos, escuelas profesionales o escuelas técnicas, centros de formación del profesorado, escuelas o institutos politécnicos, etc. (las denominaciones dependen del sistema educacional del país en particular).

#### ***1.3.4.2. Rol en la sociedad***

El papel jugado por la educación superior en la sociedad cambia según la cultura del país; por ejemplo, en muchos países del sur de Europa se entiende que el

estudiante va a la universidad para obtener un diploma que le asegurará un buen trabajo, mientras que en varios países del norte de Europa el período de estudios a la universidad es también un momento en el que el estudiante aprende a ser autónomo emocional y económicamente, aprende a mezclar con gente de diferentes orígenes, y se desarrolla como persona. En estos países, el estudiante estudia en una ciudad más bien lejos de su pueblo natal.

#### ***1.3.4.3. En la Ley de Educación Superior se citan ciertos artículos:***

**Art. 3.** - Son instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano, aquellas que se hubieren creado o se crearen de acuerdo con la ley y se guiarán, en sus actividades, por los principios y normas previstas en la Constitución de la República, en la Ley de Educación Superior, en sus estatutos y sus reglamentos.

**Art. 4.** - El Estado reconoce y garantiza la autonomía de las universidades y escuelas politécnicas a fin de que puedan ejercer su gobierno y administración en el orden académico, económico y administrativo sin injerencia alguna, para asegurar la libertad en la producción de conocimientos y el derecho sin restricciones para la búsqueda de la verdad, la formulación de propuestas para el desarrollo humano y la capacidad para auto regularse dentro de los lineamientos de la Constitución Política de la República, la Ley de Educación Superior, los reglamentos y sus estatutos

#### ***1.3.4.4. Art 8.- Fines de la Educación Superior***

- Aportar al desarrollo del pensamiento universal al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas.

- Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientando al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y pluralismo ideológico.
- Construir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;
- Formar académicos y profesionales, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;
- Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;
- Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional:
- Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico; y,
- Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

#### ***1.3.4.5. Otras funciones***

Una función importante, aparte de la enseñanza, en la educación superior son las actividades de investigación en los distintos niveles del saber. Otra importante función es la que corresponde a actividades de extensión, en las que se procura la participación de la población y se vuelca hacia ella los resultados.

### **1.3.5. MARKETING**

Según Bruno Pusot, “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios con valor para otros”. (2002; pág.10).

El grupo de investigación deduce que el marketing se origina de las necesidades básicas y deseos de las personas, a través del intercambio con beneficios y de la satisfacción de sus necesidades.

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que otorgó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

#### **1.3.5.1. Análisis Estructural del Concepto de Marketing**

- Satisfacer necesidades
- Intercambio con beneficio

Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.

Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá

porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

### **1.3.5.2. MERCADO**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado.

**Mercado Potencial:** Es el conjunto de consumidores que manifiesta un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado.

**Mercado Disponible:** Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada.

**Mercado Meta:** Es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa exige dirigirse.

**Mercado Penetrado:** Es el conjunto de consumidores que están comprando el producto de la empresa.

### **1.3.6. ATENCIÓN AL CLIENTE**

Según Andrew Brown, *“La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización, Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los*

*integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla se estará construyendo algo verdadero” (2004; pág. 11)*

La atención al cliente es proporcionar de un bien o servicio al cliente o usuario, para satisfacer sus necesidades o deseos y por ende dar realce a la imagen institucional.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece su suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

#### ***1.3.6.1. Por que se pierden a 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 más?

Algunos estudios que se han realizado sobre el particular señalan:

1. Solo un 3% de las operaciones de un negocio termina en queja.
2. Un 15% adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
3. Un 30% adicional no se quejara nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Lo seguro es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar en esa firma y además inducirá a muchos para que compren en otro lado.

El siguiente cuadro muestra datos por demás reveladores:

1% porque se mueren

3% ya que se mudan a otra parte

5% a causa que se hacen amigos de otros  
9% por los precios bajos de la competencia  
14% por la mala calidad de los productos/servicios  
68% por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, cobradores y otros en contacto con los clientes.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que preocupan a diario: el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente.

Las personas que tienen relación directa con el cliente, muchas veces carecen de conocimiento en el desempeño de sus funciones y su carta de presentación es la mala práctica de relaciones humanas.

#### ***1.3.6.2. Principales causas de insatisfacción del cliente beneficios de una buena atención al cliente***

El cuadro siguiente muestra el resultado de una encuesta realizada en EEUU., acerca de las principales causas de insatisfacción del cliente.

19% el servicio se brinda en una forma poco profesional.  
12% he sido tratado como un objeto no como persona.  
9% el servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez.  
8% el servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados.  
7% la situación empeoró después del servicio.  
6% he sido tratado con muy mala educación.  
4% el servicio no se prestó en el plazo previsto.  
4% el precio pagado fue mayor que el que se pacto al principio.  
31% otras causas menores.

### ***1.3.6.3. Beneficios de una buena atención al cliente***

La preocupación por la calidad de la atención al cliente (AC) no constituye un actitud "romántica", sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad.

Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados "beneficios y ventajas" que le genera a una empresa la preocupación por la calidad de la AC.

El mantenimiento de altos niveles de calidad en la AC genera a las empresas los siguientes beneficios:

- 1.** Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- 2.** Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- 3.** Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- 4.** Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- 5.** Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- 6.** Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-aboca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- 7.** Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer

mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.

**8.** Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).

**9.** Mejor imagen y reputación de la empresa.

**10.** Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

**11.** Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.

**12.** Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

**13.** Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).

**14.** Menor rotación del personal.

**15.** Una mayor participación de mercado.

Nótese que todos beneficios y ventajas anteriores han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

¿Qué significa todo lo anterior? Fundamentalmente una cosa: mejorar continuamente la atención al cliente como medio para lograr su fidelidad no es un asunto de querer o no querer, de hacer algo esporádicamente para "agradar" a los clientes se trata, en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa,

grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes el poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de cómo lo fueron pocos años atrás.

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y FIDELIZAR una base de clientes, consumidores o usuarios suficientemente amplia como para generar los recursos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

En toda organización el cliente es lo primero y de él depende su funcionamiento, por tal motivo la atención que se le brinde debe ser de calidad y direccionada al cumplimiento de los objetivos institucionales.

#### ***1.3.6.4. El Cliente***

Proviene del latín cliens, el termino cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

#### ***1.3.6.5. Tipos de Clientes***

Existe dos tipos de clientes el cliente interno y el cliente externo.

***El Cliente Interno.***- Es la persona que utiliza el servicio o adquiere el producto al interior de la empresa, es decir los empleados.

***El Cliente Externo.***- Es la persona que consume los productos que se ofrecen.

Dentro de este grupo de clientes existen los siguientes.

***1.3.6.5.1. El Cliente Asesorado.***

Características: Siempre está en compañía de alguien, frecuentemente busca apoyo en el acompañante, cree en las razones de quien lo acompaña que en las del vendedor.

Forma de Tratarlo: Empiece por convencer al acompañante, analice las objeciones y supérelas con rapidez, nunca aisle al acompañante.

***1.3.6.5.2. Cliente Curioso.***

Características: Le intrigan los aspectos especiales que presente el producto, Hace preguntas sorprendentes, revisa, investiga y observa minuciosamente.

Forma de Tratarlo: Resuelva en forma sencilla sus inquietudes, no se desconcierte y responda con respeto a sus preguntas, profundice en el aspecto más específico que haya llamado su atención.

***1.3.6.5.3. Cliente Dominante.***

Características: Es de acciones rápidas, impaciente e interrumpe con frecuencia, discute continuamente, se cree superior a los demás.

Forma de Tratarlo: Escúchelo con paciencia y conserve la calma, no le discuta y mantenga el buen humor, no se deje impresionar por sus sarcasmos.

***1.3.6.5.4. El Cliente Irrespetuoso.***

Características: Manifiesta modales agresivos, gesticula continuamente y tiene un tono de voz airado, no admite razones.

Forma de Tratarlo: Mantenga la serenidad, no le conteste en tono airado, si siente que va a perder la calma, discúlpese con una frase amable y pida que lo reemplace.

#### ***1.3.6.5.5. El Cliente Extrovertido.***

Características: Habla incesantemente, le gusta contar historias, es confianzudo y habla de asuntos personales.

Forma de Tratarlo: Sea tolerante, pero guarde las distancias, no se involucre en sus asuntos personales, busque la manera de encausarlo hacia el interés de la venta.

#### ***1.3.6.5.6. El Cliente Reservado.***

Características: Es inexpresivo, su actitud silenciosa es desconcertante, es precavido y tiene dificultad de expresión.

Forma de Tratarlo: Gánese su confianza, hágale preguntas.

#### ***1.3.6.5.7. Cliente Gruñón.***

Características: Tiene enojo sin motivo aparente, influyen más los motivos emocionales que los racionales, está generalmente en actitud defensiva.

Forma de Tratarlo: Trate de encontrar el real motivo de su enojo, inicialmente coincida con él, pero finalmente de firmeza a sus argumentos, sea breve en su exposición.

#### ***1.3.6.6. Como atender a un cliente difícil***

Para atender a un cliente difícil es necesario tomar en cuenta los siguientes tips:

1. Mantenga un dominio claro de sus emociones y analice las que el cliente le presenta. El estado emocional del momento en que se le presta servicio al cliente, es influenciado tanto por el estado emocional del cliente como por el de quien le está prestando un servicio.

Debido a lo anterior, usted debe estar en plenitud de recursos emocionales para saber manejarlos, tener autocontrol y poder asesorar a su cliente.

Recuerde que toda acción (la suya) genera una reacción (la del cliente). De esa forma, si su estado emocional es el adecuado, podrá brindar el servicio que el cliente espera en un determinado momento (comprensión, apoyo, entendimiento, etc.)

2. Sea parte de la solución y no parte del problema.- El comportamiento que muestre al servir al cliente, usualmente esta integrado en los siguientes tres factores:

- Conducta inconstante (pasiva, inferior)
- Conducta agresiva (hostil, falta de respeto)
- Conducta firme (activa, directa, cooperativa)

Desde luego que la única conducta a seguir es la de firmeza, que además demuestra seguridad e induce a la confianza.

3. Siendo empático.- Dado que las necesidades son diferentes para cada cliente, en cada servicio que se presta se debe adecuar las características del servicio.

Si un cliente acude a una organización por un servicio ágil, el objetivo de la misma será justamente el brindarle agilidad en el servicio.

4. Agradecer al cliente por la oportunidad de poder servirle.

El grupo de investigación considera que las personas poseen múltiples temperamentos de acuerdo a las situaciones que se encuentren, por esta razón es necesario para una organización prestar atención necesaria acorde a la necesidad emocional del cliente.

#### ***1.3.6.7. Servicio al cliente***

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

#### ***1.- Que servicios se ofrecerán***

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Se debe tratar de comparar con los competidores más cercanos, así detectará verdaderas oportunidades para adelantar a la organización y ser mejor.

#### ***2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer***

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

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

### ***3.- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios***

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

#### ***Elementos del Servicio al Cliente***

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia pública
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

#### ***1.3.6.8. Importancia del servicio al cliente***

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

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.

Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Los tesisistas dicen que es necesario que el personal que labora tenga amplios conocimientos de cómo dirigirse y tratar a un cliente, ya que de él depende la organización.

#### ***1.3.6.9. Tipos de atención.***

La atención puede ser de tres tipos:

##### **Activa y voluntaria.**

Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación busca aclarar o distinguir algo.

##### **Activa e involuntaria.**

Es la orientada por una percepción.

##### **Pasiva.**

Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

#### ***1.3.6.10. Fidelidad de los clientes***

Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelidad. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.

La fidelidad es considerada como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la lealtad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Los programas de confianza son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

La implementación de un programa de fidelidad ofrece tres ventajas principales:

**1. Incremento del servicio al cliente.-** Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, etc.

**2. Obtención de información.-** Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.

**3. Eficacia comunicativa.-** Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

El diseño y puesta en marcha de un programa de lealtad debe seguir las siguientes etapas:

**1. Sistema logístico de información.-** Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Una vez implementado el programa, el sistema de información ha de recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.

**2. Definición del público objetivo del programa.-** Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.

**3. Selección de ventajas, primas o incentivos.-** Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).

**4. Diseño de la estrategia de comunicación.-** Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.

**5. Implementación.-** Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformarlos en información útil.

Es muy importante, desde el primer día de implementación del programa, disponer de aquello que se ofrece, ya que la falta de disponibilidad de los

incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña previa de comunicación.

El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado puntualmente de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los incentivos y cómo actuar cuando se agotan.

**6. Evaluación.** Los resultados obtenidos con los programas de fidelidad pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.

- La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.
- La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelidad.
- La prescripción.- Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.
- Respuestas a incentivos.- Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.
- Los pequeños establecimientos difícilmente pueden implementar un programa de veracidad de gran complejidad tecnológica, pero pueden desarrollar acciones sencillas y de bajo costo que permiten una rápida evaluación de resultados:
- Tarjetas.- Que van siendo perforadas por cada compra, de modo que tras realizar un número determinado de compras, la siguiente es, o bien gratis, o bien bonificada.

- Cupones de compra.- Los clientes compran unos cupones por un valor fijo, con los cuales participarán en un sorteo, de forma que si lo ganan pueden canjearlo por un valor determinado en productos del establecimiento.
- Descuentos fijos.- A aquellos clientes que son considerados habituales se les comienza a aplicar de forma sistemática un determinado descuento en todas sus compras.

### 1.3.7. ANÁLISIS F.O.D.A

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acorde a los objetivos y políticas formulados.  
<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml> (Año 2009)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

## CAPÍTULO II

### 2. CARACTERIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

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

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

En la actualidad son cinco hectáreas las que forman el campus y 82 las del Centro Experimentación, Investigación y Producción Salache, en las que se ofertan carreras agronómicas y de recursos naturales; así como en el campus la Maná que ofrece carreras de las diferentes unidades académicas.

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

privada, o trata de matizar reformas a la gestión pública, de modo que adopte un estilo de gestión empresarial.

En estos 16 años de vida institucional la madurez ha logrado ese crisol emancipador y de lucha en bien de la colectividad, en especial de la más apartada y urgida en atender sus necesidades. El nuevo reto institucional cuenta con el compromiso constante de sus autoridades hacia la calidad y excelencia educativa.

## **2.1. MISIÓN**

Somos una universidad pública, laica y gratuita, con plena autonomía, desarrolla una educación liberadora, para la transformación social, que satisface las demandas de formación y superación profesional, en el avance científico-tecnológico de la sociedad, en el desarrollo cultural, universal y ancestral de la población ecuatoriana. Generadora de ciencia, investigación y tecnología con sentido: humanista, de equidad, de conservación ambiental, de compromiso social y de reconocimiento de la interculturalidad; para ello, desarrolla la actividad académica de calidad, potencia la investigación científica, se vincula fuertemente con la colectividad y lidera una gestión participativa y transparente, con niveles de eficiencia, eficacia y efectividad, para lograr una sociedad justa y equitativa.

## **2.2. VISIÓN**

Universidad líder a nivel nacional en la formación integral de profesionales, con una planta docente de excelencia a tiempo completo, que genere proyectos investigativos, comunitarios y de prestación de servicios, que aporten al desarrollo local, regional en un marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales. Difunda el arte, la cultura y el deporte, dotada de una infraestructura adecuada que permita el cumplimiento de actividades académicas, científicas, tecnológicas, recreativas y culturales, fundamentadas en la práctica axiológica y de compromiso social, con la participación activa del personal administrativo profesional y capacitado.

### **2.3. VALORES INSTITUCIONALES**

El cumplimiento de la Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi exige que la comunidad universitaria asuma comportamientos y actitudes colectivos que favorezcan el desarrollo institucional y personal. Estos valores compartidos por las autoridades, personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores generan un sentido de pertenencia.

#### **2.3.1. Compromiso con la Transformación Social**

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

#### **2.3.2. Afirmamos nuestra Identidad**

Somos defensores de nuestra identidad cultural expresada en el arte, la música, las tradiciones, la forma de ser de nuestros pueblos. Reconocemos la diversidad y la riqueza de nuestras culturas, fruto del aporte pueblo mestizo, de los pueblos indígenas y del pueblo negro.

Entregamos nuestro sacrificio para formar hombres con un criterio humanístico que promueva la afirmación y defensa de los valores del Ecuador, como país multinacional, multiétnico y pluricultural.

Propiciamos la interculturalidad sobre principios de respeto mutuo y equidad entre las culturas del país y de éstas con la cultura universal.

#### **2.3.3. Patriotismo**

Proponemos conocer y entender el Ecuador, su historia, sus pueblos y culturas, sus valores y virtudes. Asumimos que la defensa de la soberanía nacional es un

deber de todos los ecuatorianos. Amar a la patria significa ahora denunciar y enfrentar el saqueo de nuestros recursos, es contribuir a romper la dependencia económica, política, científica y tecnológica que sufre el país y que nos conduce al atraso y la pobreza. Contribuimos en la brega de los pueblos del Ecuador por alcanzar una Patria Independiente y Soberana.

#### ***2.3.4. Solidaridad***

Frente a un sistema que promueve el egoísmo, el personalismo y el utilitarismo, la acumulación y concentración de la riqueza, levantamos la solidaridad como un valor profundamente humano, presente en la identidad de nuestros pueblos y sin duda un rasgo distintivo de un mundo nuevo y fraterno.

Educamos para la solidaridad. Somos coherentes en nuestra manera de pensar y actuar en beneficio del colectivo, rechazando el individualismo. Trabajamos en un marco de entera comunidad de intereses y aspiraciones.

#### ***2.3.5. Libertad***

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

### ***2.3.6. Responsabilidad y Respeto***

Somos cumplidores de nuestras obligaciones. Reclamamos nuestros derechos en forma adecuada, Ejecutamos con alta calidad nuestra actividad profesional en las aulas. Mantenemos un clima laboral y de disciplina consciente entre los miembros de la comunidad universitaria, propiciamos la puntualidad en las actividades programadas. Somos críticos y autocríticos con nuestra actuación y la de los demás, en forma oportuna y con espíritu constructivo. Buscamos un nivel adecuado en las relaciones interpersonales y la comunicación para el desarrollo exitoso de las diferentes actividades de la Universidad. Cuidamos adecuadamente la propiedad social y los medios que dispone la Universidad. Trabajamos por alcanzar cada día mejores resultados en la docencia, investigación y extensión, así como en la gestión universitaria

### ***2.3.7. Eficiencia y Eficacia***

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

### ***2.3.8. Honestidad***

Mantenemos actitudes honestas dentro y fuera de la Universidad, rechazando la corrupción, el fraude y todo accionar negativo de conductas inapropiadas. Somos ejemplos ante la población ecuatoriana y en particular, la cotopaxense; defendemos las ideas justas con alto sentido democrático.

## **2.4. ANÁLISIS FODA**

De acuerdo a la matriz FODA, se puede observar que las Potencialidades resultan de la combinación de las Fortalezas con las Oportunidades. Estas potencialidades

señalan las más poderosas líneas prioritarias de desarrollo de la institución, es decir, resultan ser los objetivos estratégicos que la universidad debe cumplir para tratar de alcanzar su misión.

Por otra parte, las Limitaciones resultantes de la combinación entre las Debilidades con las Amenazas, se deben considerar como una seria advertencia para el cumplimiento de la misión institucional.

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

El resultado del análisis de los elementos de la matriz FODA en la UTC evidencia que las potencialidades alcanzan un 29,7% y los desafíos el 26,9%, en cambio los riesgos y limitaciones solo ascienden al 21,9%.

Las potencialidades que tiene la UTC en estos momentos para el cumplimiento de su Misión son mayores que las limitaciones. Los riesgos y desafíos también resultan menos connotados que las potencialidades, de modo que la UTC deberá aprovechar al máximo sus potencialidades para poder enfrentar los riesgos y limitaciones que presenta, garantizando de esta manera la materialización efectiva de su Visión de Futuro.

No obstante, debemos señalar que las potencialidades aún están por debajo de los niveles deseados, lo cual implica que deberá realizarse un gran esfuerzo por parte de todos los miembros de la comunidad universitaria en el afán de cumplir con los propósitos que han sido planificados.

Las principales Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades identificadas son las siguientes:

Tabla N° 1 FODA- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad Institucional.</li> <li>• Flexibilidad de la estructura académica y administrativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor posicionamiento en el rendimiento académico y administrativo.</li> <li>• Acreditación Universitaria.</li> <li>• Contribución a una buena atención al cliente.</li> <li>• Infraestructura Adecuada.</li> <li>• Incremento de población estudiantil.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente capacitación de relaciones humanas.</li> <li>• Servicio personal inadecuado.</li> <li>• Pérdida de clientes insatisfechos.</li> <li>• Reclamo de los clientes por el servicio proporcionado.</li> <li>• Información incompleta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia.</li> <li>• Imagen institucional negativa.</li> <li>• Pérdida de credibilidad de los clientes.</li> <li>• Creación de nuevas leyes.</li> <li>• Disminución del Presupuesto.</li> </ul>

Elaborado por: Las Postulantes



## **2.6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.6.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

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

#### **2.6.1.1. Investigación Analítica**

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

#### **2.6.1.2. Investigación Descriptiva**

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

#### **2.6.1.3. Investigación Documental**

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

## **2.7. METODOLOGÍA**

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

## **2.8. UNIDAD DE ESTUDIO**

La presente investigación se llevará a cabo con la totalidad del universo debido a su reducido tamaño que a continuación se detallará.

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Tabla N° 2 Universidad Técnica de Cotopaxi.

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Autoridades	5
Secretarías relación directa con el cliente	8
Clientes frecuentes	15
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Las postulantes

## 2.9. MÉTODOS Y TÉCNICAS

### 2.9.1. METODOS DE INVESTIGACIÓN

#### 2.9.1.1. Inductivo-Deductivo

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

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

#### 2.9.1.2. Analítico-Sintético

Se analizará las causas del por qué es necesario la elaboración de un Manual de Atención al Cliente, para determinar conclusiones y recomendaciones del

problema planteado, de esta manera encontrar los efectos y dar una solución al mismo.

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

## ***2.9.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN***

### ***2.9.2.1. Observación***

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

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

### ***2.9.2.2. Encuestas***

Es una técnica que recopila información a través de un cuestionario, para obtener datos que le interesan al investigador.

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

## ***2.9.3. INSTRUMENTO***

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

### ***2.9.3.1. Cuestionario***

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

## 2.10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### 1.- ¿Considera usted que la atención al cliente es importante?

Tabla N° 3

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras.

Gráfico N° 3



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

**Elaborado:** Investigadoras.

El 100% de encuestados considera que la atención al cliente es importante.

Las tesistas consideran que la atención proporcionada a un cliente es sumamente importante, ya que permite el desarrollo de la organización y por ende el prestigio de la misma.

## 2.- La atención que usted proporciona a los clientes es:

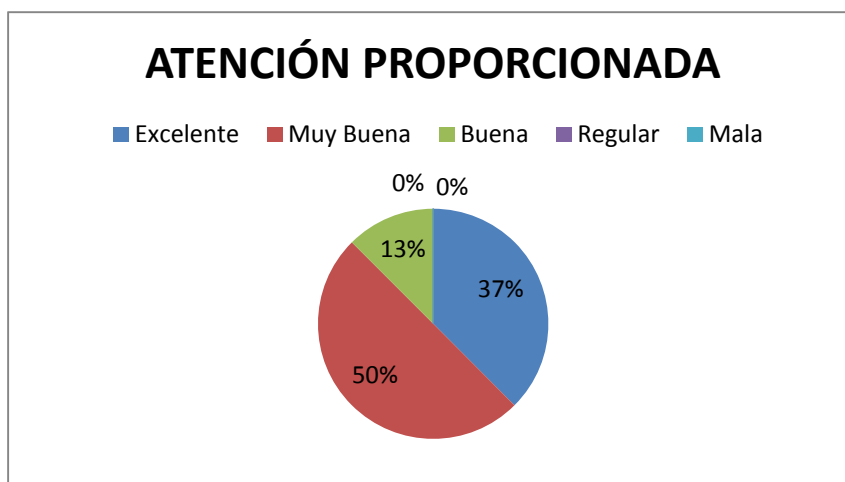
Tabla N° 4

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Excelente	3	37.5%
Muy Buena	4	50%
Buena	1	12.5%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras.

Gráfico N° 4



De acuerdo a la investigación realizada, el 50% de encuestados consideran que la atención que ellos proporcionan a sus clientes es muy buena; un 37% lo consideran excelente y un 13% buena.

Las investigadoras consideran que la atención que brinda el personal administrativo debe ser de excelencia, ya que de esta forma se cumpliría los estándares y requerimientos que establece la ley.

### 3.- ¿Con que Frecuencia ha recibido quejas de sus clientes?

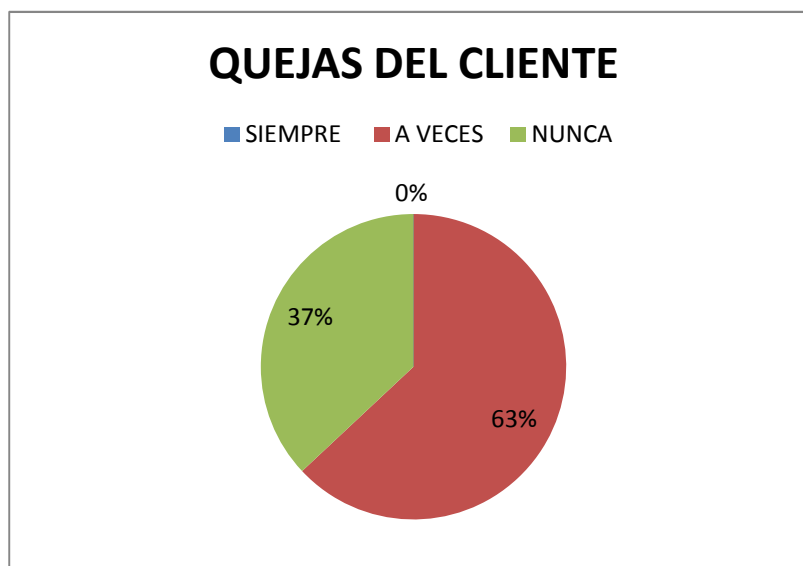
Tabla N° 5

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	5	63%
Nunca	3	37%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 5



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

**Elaborado:** Investigadoras.

De un total del 100% de administrativos encuestados, el 63% ha recibido quejas de sus clientes, y el 37% no.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi, la atención que facilitan los administrativos en su totalidad, al realizarse una autoevaluación a través de la encuesta, está claro que no rebasan la calidad de atención que requiere la institución, factor que repercute en la imagen institucional y por ende en su desarrollo.

**4.- ¿Considera que la Imagen Institucional en gran parte depende de la atención que usted proporciona a los clientes?**

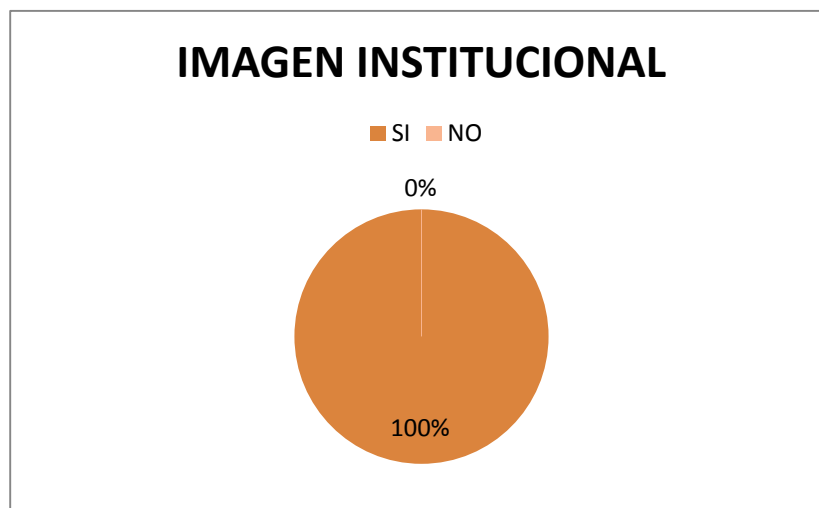
Tabla N° 6

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 6



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

**Elaborado:** Investigadoras

El 100% de administrativos encuestados considera que la imagen institucional en gran parte depende de la atención que proporciona a sus clientes y no se registra datos de acuerdo a la encuesta que piensen lo contrario.

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

### 5.- En los últimos 2 años ha recibido cursos relacionados con:

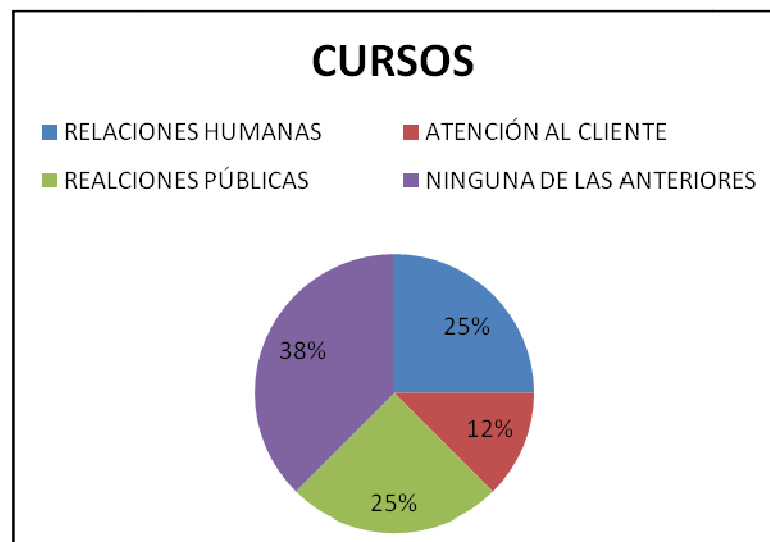
Tabla N° 7

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Relaciones Humanas	2	25%
Atención al Cliente	1	12.5%
Relaciones Públicas	2	25%
Ninguna de las anteriores	3	37.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 7



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

**Elaborado:** Investigadoras.

El 25% de administrativos ha recibido cursos de relaciones humanas y relaciones públicas, el 12% de atención al cliente, mientras que el 38% ninguna de las anteriores.

Las investigadoras consideran que el personal administrativo debe recibir cursos permanentes relacionados con la atención al cliente, para que brinden un servicio de excelencia.

**6.- Su empleador en qué nivel da importancia a la atención al cliente (Cursos permanentes, material e información necesaria)**

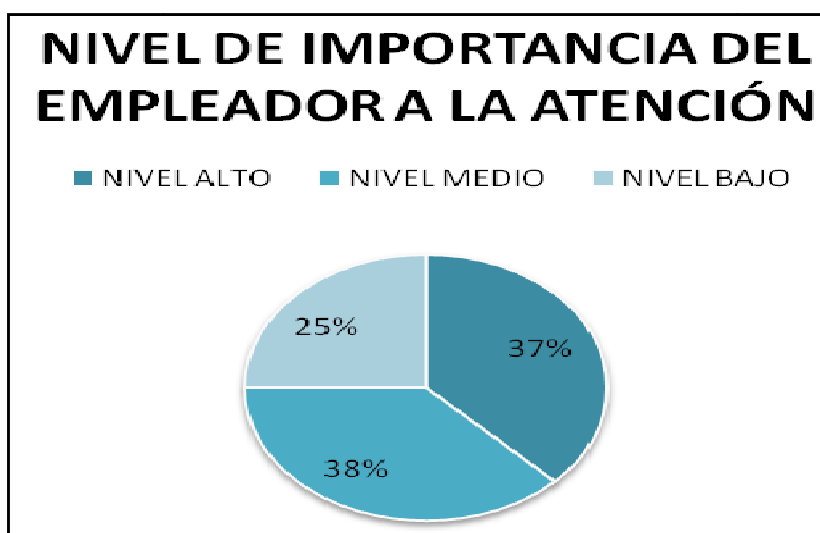
Tabla N° 8

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Nivel alto	3	37%
Nivel medio	3	38%
Nivel bajo	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 8



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

**Elaborado:** Investigadoras.

De un total de 100% de administrativos encuestados, el 37% de administrativos consideran trascendental la atención al cliente, el 38% no tan significativo, y el 25% sin importancia.

Las investigadoras sugieren que se proporcione de forma inmediata recursos necesarios para que mejoren la atención al cliente y de esta manera optimizar la recepción de información.

### 7.- ¿Ha llevado como guía un manual de Atención al Cliente?

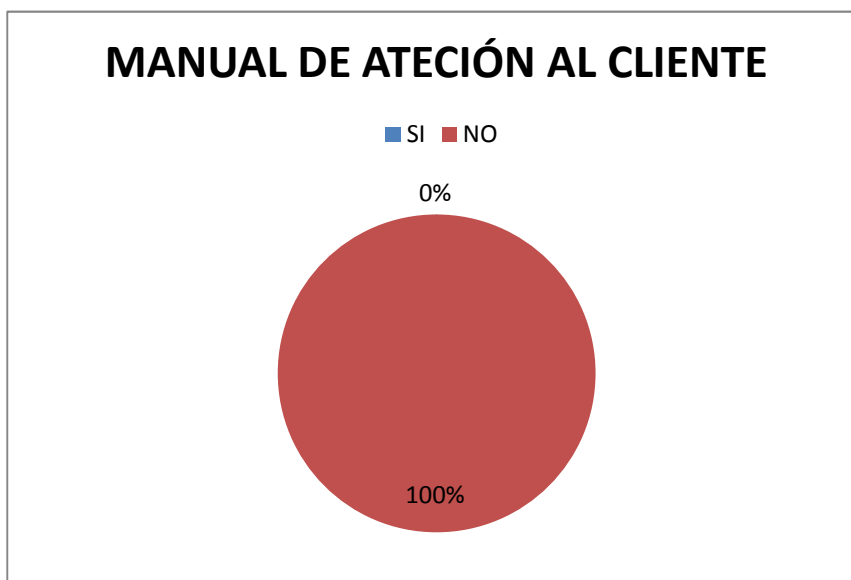
Tabla N° 9

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 9



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

**Elaborado:** Investigadoras

De acuerdo a la investigación realizada el 100% de encuestados no ha llevado como guía un Manual de Atención al Cliente.

La Universidad Técnica de Cotopaxi no ha llevado como guía un Manual de Atención al Cliente, por lo que se considera necesario la utilización del mismo, para una atención eficiente y efectiva.

**8.- ¿Considera usted necesario el uso de un manual de Atención al Cliente?**

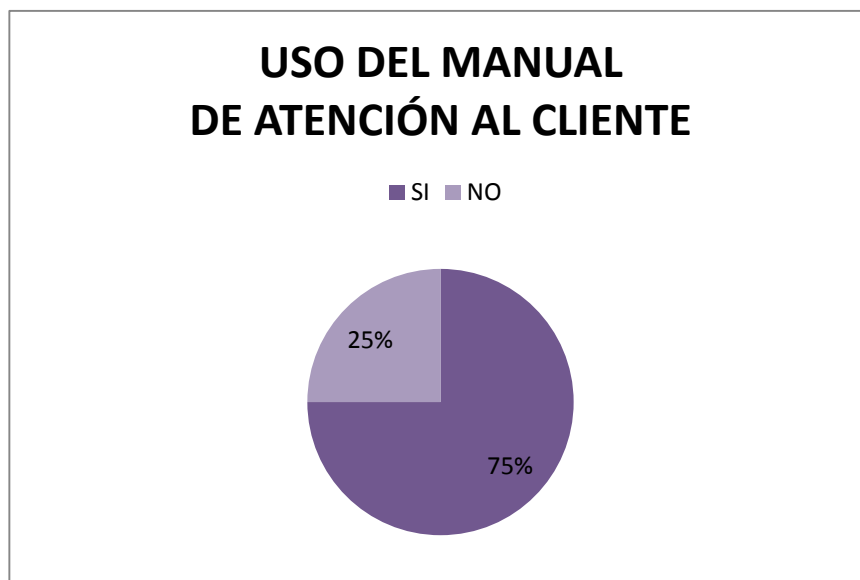
Tabla N° 10

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	6	75%
No	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 10



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

**Elaborado:** Investigadoras.

El 75% de administrativos considera importante la utilización de un Manual de Atención al Cliente y el 25% no.

El uso de un Manual de Atención al Cliente se convierte en una guía, que permite mejorar la atención brindada por el personal administrativo, ya que su contenido posee los datos necesarios, que facilitan la interacción entre el emisor y receptor.

### 9.- ¿Le ha resultado fácil acceder a un manual de Atención al Cliente?

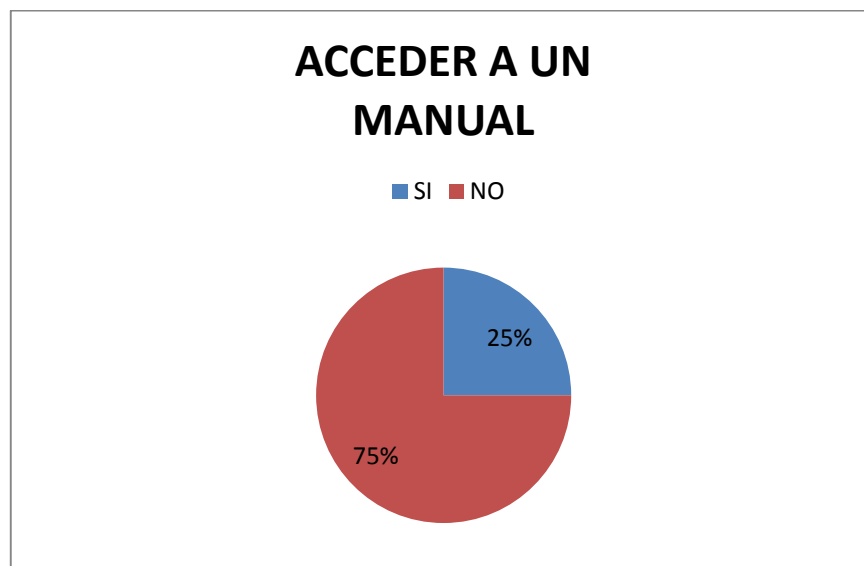
Tabla N° 11

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	2	25%
No	6	75%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 11



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

**Elaborado:** Investigadoras

Al realizar la encuesta se ha podido llegar a la conclusión, que el 75% no ha accedido con facilidad a un Manual de Atención al Cliente, sin embargo al 25% le ha resultado fácil.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi, no existe un manual de Atención al Cliente, por lo que la elaboración del mismo es importante, para mejorar el servicio que proporciona la institución.

**10.- ¿En qué aspectos debería estar enfocado un manual de atención al cliente?**

Tabla N° 12

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Relaciones Humanas	4	50%
Relaciones Públicas	2	25%
Administración	2	25%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

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

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 12



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

**Elaborado:** Investigadoras.

Del total del 100% de administrativos encuestado el 50% considera que el Manual de Atención al Cliente debe estar enfocado en relaciones humanas, el 25% en relaciones públicas y el 25% en administración.

Las tesistas consideran que el Manual de Atención al Cliente debe estar enfocado en relaciones humanas, relaciones públicas, y administración, los cuales están relacionados a cualquier perfil profesional y humano.

**ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE COTOPAXI.**

**1.- ¿Cree usted que el personal administrativo acorde a su perfil está  
preparado para desempeñar su labor?**

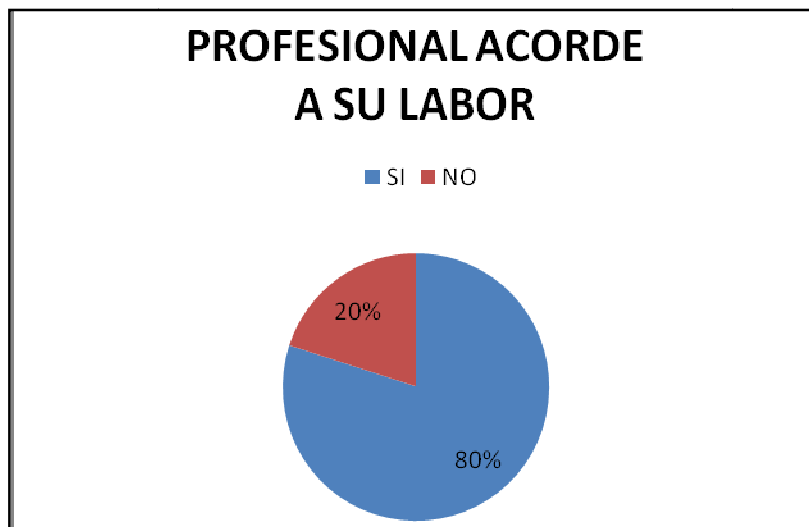
Tabla N° 13

<b>Opciones</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	12	80%
No	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 13



**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras.

Del total de encuestados el 80% considera que su labor que desempeñan está acorde a su perfil, mientras que un 20% no.

En la institución es primordial analizar el perfil del personal que interactúa directamente con el cliente tomando en cuenta que deben estar capacitados de acuerdo a la labor a desempeñarse.

**2.- ¿La información que proporciona el personal administrativo es la adecuada?**

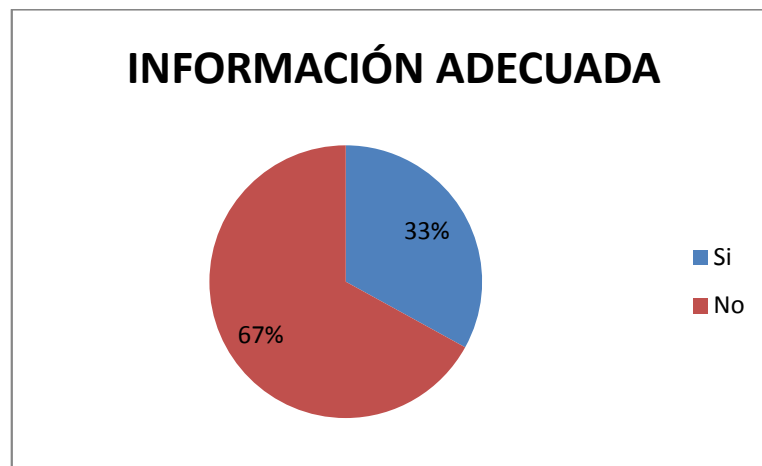
Tabla N° 14

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	5	33%
No	10	67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 14



**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

El 67% de los encuestados consideran que la información que reciben no es la adecuada, mientras que el 33% es la adecuada.

Los clientes de la Universidad Técnica de Cotopaxi requieren que la atención sea idónea, ya que de ello dependerá la aceptación o rechazo de la institución.

### 3.- ¿La comunicación emitida por los administrativos es completa?

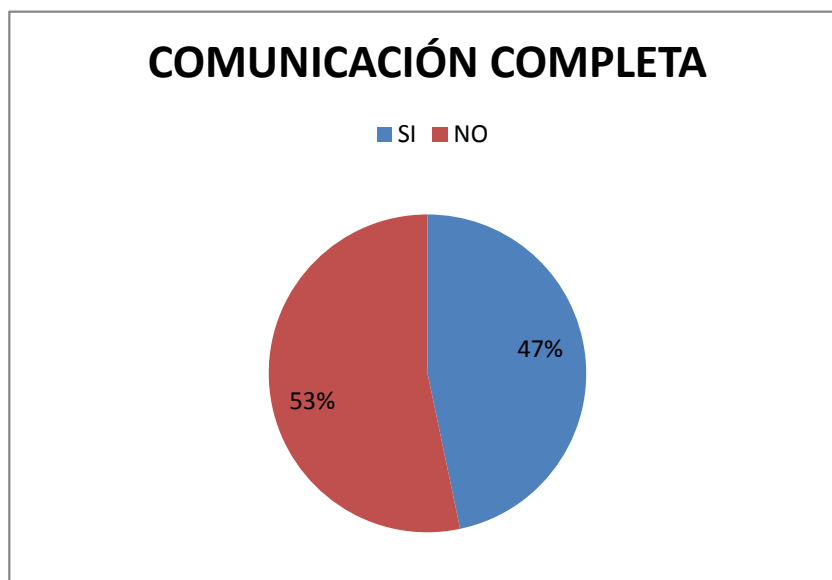
Tabla N° 15

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	7	47%
No	8	53%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 15



**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

Del total de encuestados el 53% consideran que la atención recibida no es completa, y el 47% consideran que si lo es.

Los clientes necesitan una información completa para conocer todo lo que oferta la Universidad Técnica de Cotopaxi y poder tomar decisiones correctas al momento de escoger una carrera.

#### 4.- ¿Cómo calificaría el servicio que brindan los administrativos?

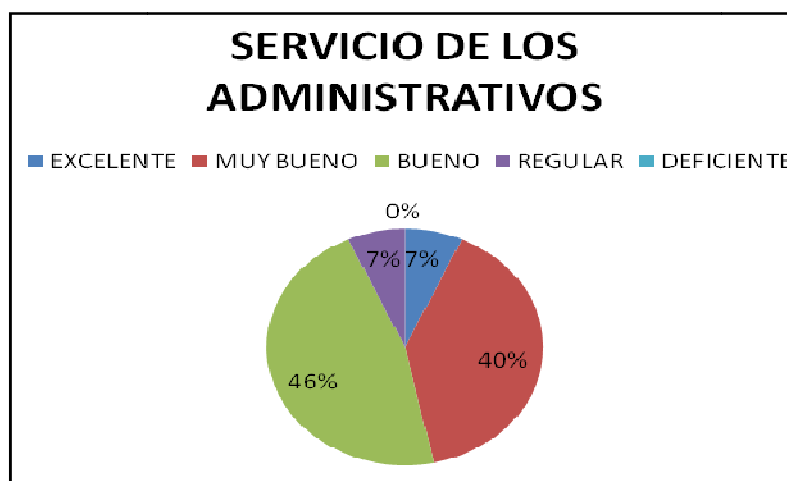
Tabla N° 16

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Excelente	1	7%
Muy Buena	6	40%
Buena	7	46%
Regular	1	7%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: Investigadoras.

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: Investigadoras

El 46% de los encuestados consideran que el servicio que proporcionan los administrativos es bueno, el 40% muy bueno, el 7% excelente y otro 7% lo consideran regular.

La calificación que toda institución desea obtener de acuerdo a la atención al cliente es excelente, sin embargo para el logro de la misma deberían capacitar en forma constante a su personal y dar la debida importancia a la atención y servicio al cliente.

**5.- ¿Cuándo recepta la información que requiere existe buenas relaciones humanas?**

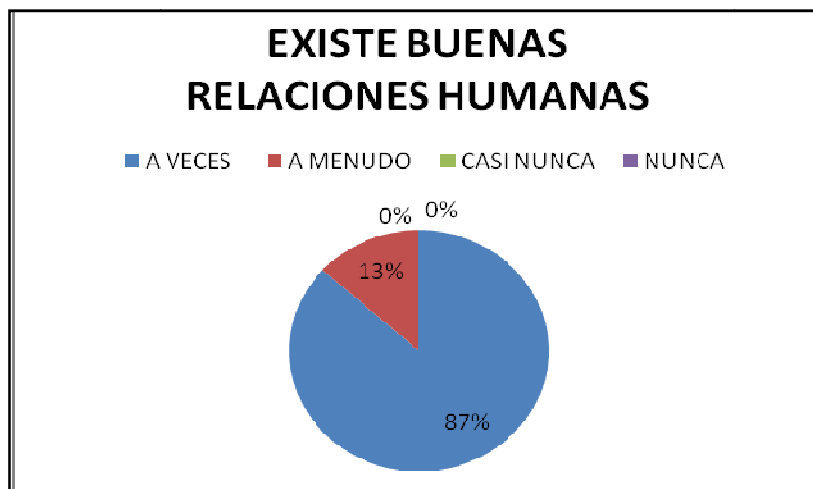
Tabla N° 17

Opciones	Encuestados	Porcentaje
A veces	13	87%
A menudo	2	13%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 17



**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

El 87% de los encuestados consideran que a veces se percibe buenas relaciones humanas al momento de recibir el servicio mientras que el 13% considera que lo hacen a menudo.

Para que una institución surja es indispensable el factor humano basado en la práctica de buenas relaciones humanas.

## 6.- ¿Cuáles beneficios obtendría al recibir un buen servicio?

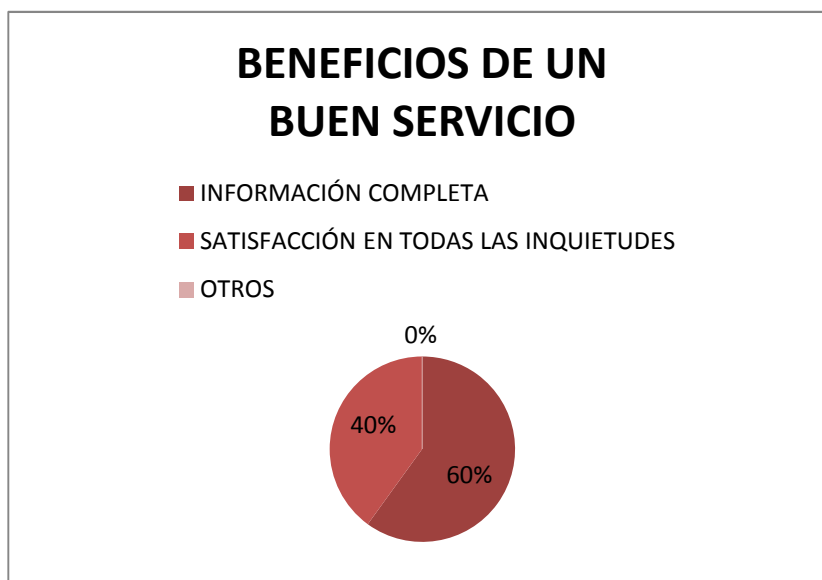
Tabla N° 18

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Información completa	9	60%
Satisfacción e inquietudes	6	40%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: Investigadoras

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: Investigadoras

El 60% de los encuestados manifiestan que el principal beneficio de recibir un buen servicio es obtener información completa, y el 40% satisfacción en todas las inquietudes.

Las tesis consideran que muchos de los beneficios institucionales se logran a través de un trato y servicio amable y eficiente hacia los clientes, ya que ellos se convierten en portavoces dentro de la sociedad.

**7.- ¿En el caso de no recibir una buena atención, cuál sería el problema que ocasionaría esto?**

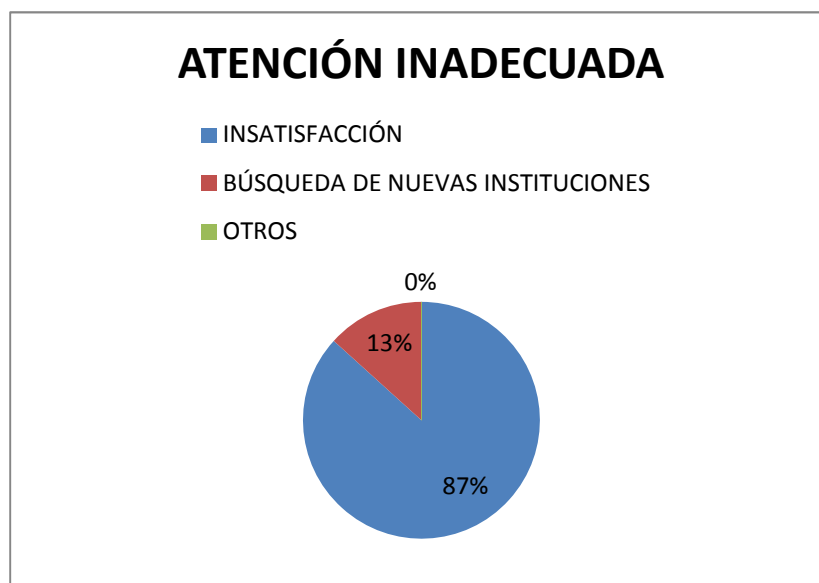
Tabla N° 19

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Insatisfacción	13	87%
Búsqueda de nuevas instituciones	2	13%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 19



**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

El 87% considera que el problema de un inadecuado servicio es la insatisfacción a sus inquietudes, y el 13% buscarían nuevas instituciones.

Para evitar la pérdida de sus clientes la Universidad Técnica de Cotopaxi debe dar como primera impresión un servicio al cliente de calidad.

## 8.- ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría usted?

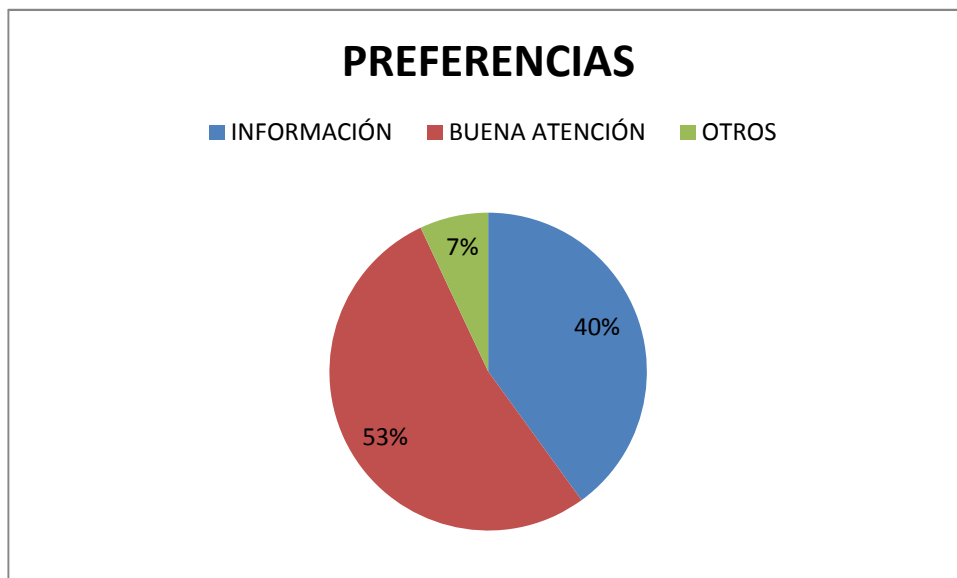
Tabla N° 20

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Información	6	40%
Buena Atención	8	53%
Otros	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: Investigadoras

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: Investigadoras

El 53% de encuestados prefieren una buena atención, el 40% información y el 7% otro tipo de atención.

La atención que se dota a los clientes debe ser de calidad junto a una información completa, para satisfacer las necesidades de los mismos.

## 9. ¿Qué tiempo estima necesario para recibir información adecuada?

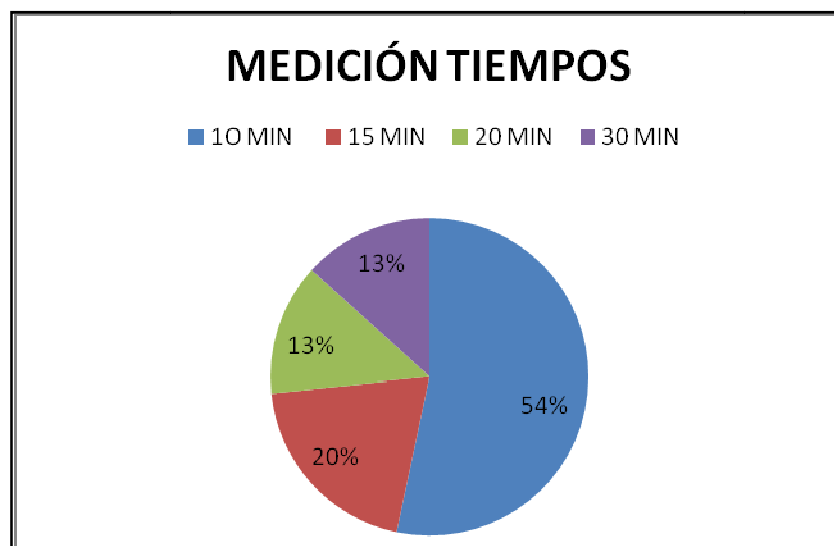
Tabla N° 21

Opciones	Encuestados	Porcentaje
10 min	8	54%
15 min	3	20%
20 min	2	13%
30 min	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 21



**Fuente:** Encuesta a los clientes

**Elaborado:** Investigadoras.

El 54% de los encuestados prefieren ser atendidos durante 10 minutos, el 20% 15 minutos, el 13% 20 minutos y otro 13% 30 minutos.

Las tesisistas consideran que el tiempo varía entre clientes, ya que cada uno presenta necesidades diferentes por lo que el personal que se encuentra en contacto directo con el cliente debe encontrarse en condiciones para brindar el tiempo que sea necesario.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### 1.- ¿Qué importancia le da usted a la atención al cliente?

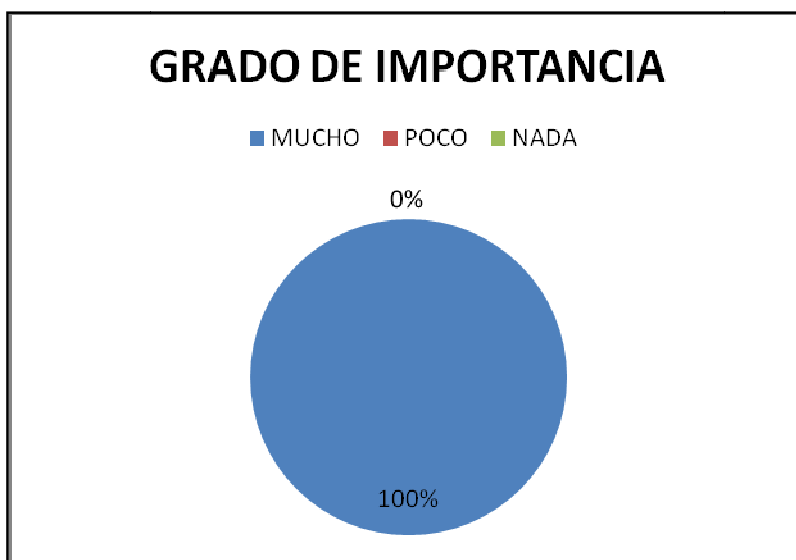
Tabla N° 22

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Mucho	5	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 22



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras.

El 100% de autoridades encuestadas manifiestan que le dan mucha importancia a la atención que se brinda al cliente.

Para las autoridades de la institución es relativamente importante el cómo se atiende a un cliente ya que están consientes de que de ello depende la imagen institucional y su prestigio.

**2.- ¿Considera necesario capacitar en forma permanente a sus empleados sobre atención al cliente?**

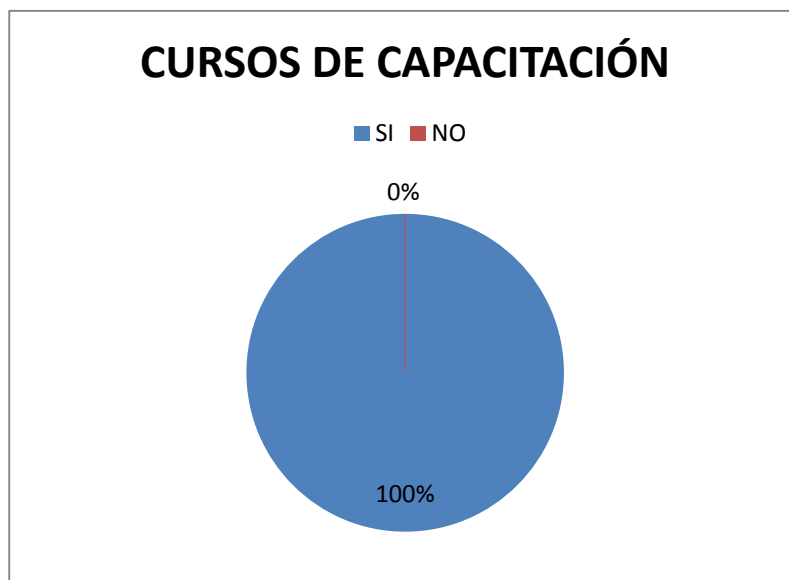
Tabla N° 23

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 23



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras.

El 100% de autoridades encuestadas considera necesario capacitar en forma permanente a sus empleados.

Los administrativos requieren capacitación permanente, ya que deben actualizarse constantemente para cubrir las necesidades que demanda la sociedad.

**3.- La capacitaciones a su personal sobre atención al cliente son:**

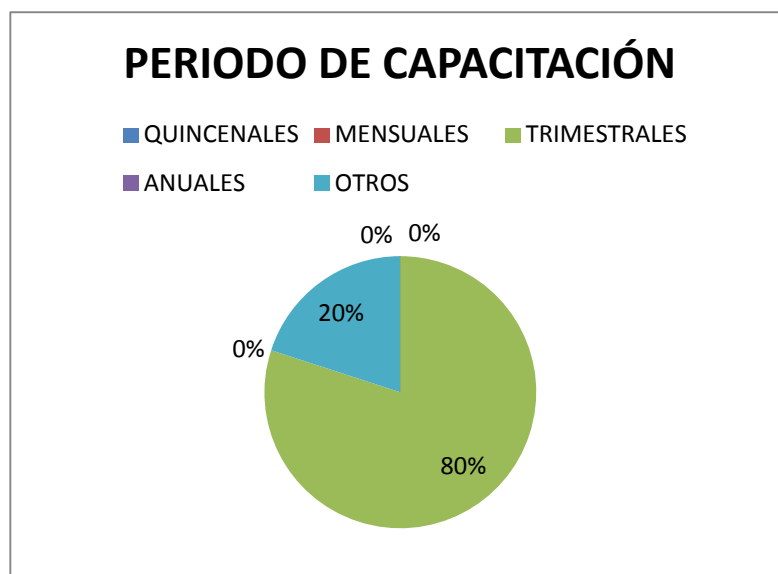
Tabla N° 24

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Quincenales	0	0%
Mensuales	0	0%
Trimestrales	4	80%
Anuales	0	0%
Otros	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 24



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras.

Del total del 100% de encuestados, el 80% de administrativos recibe la capacitación de forma trimestral y el 20% cuando lo requieren.

La capacitación a los administrativos se debe dar en forma permanente, tomando en cuenta que las actualizaciones son constantes.

**4.- ¿El personal administrativo contratado realiza su trabajo acorde a su perfil?**

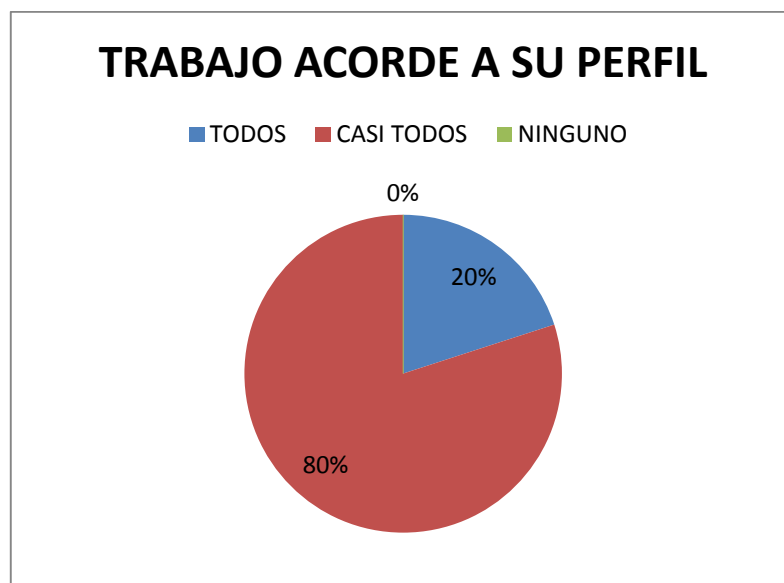
Tabla N° 25

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Todos	1	20%
Casi Todos	4	80%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 25



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Del total de los encuestados el 80% considera que casi todos los empleados realizan su trabajo acorde a su labor y el 20% considera que todos.

No todos los administrativos desempeñan su trabajo acorde a su labor, factor que debería tomarse en cuenta ya que el perfil profesional permite el desarrollo de una buena función.

**5.- ¿Estima que el número de administrativos que tienen relación directa con el cliente es suficiente?**

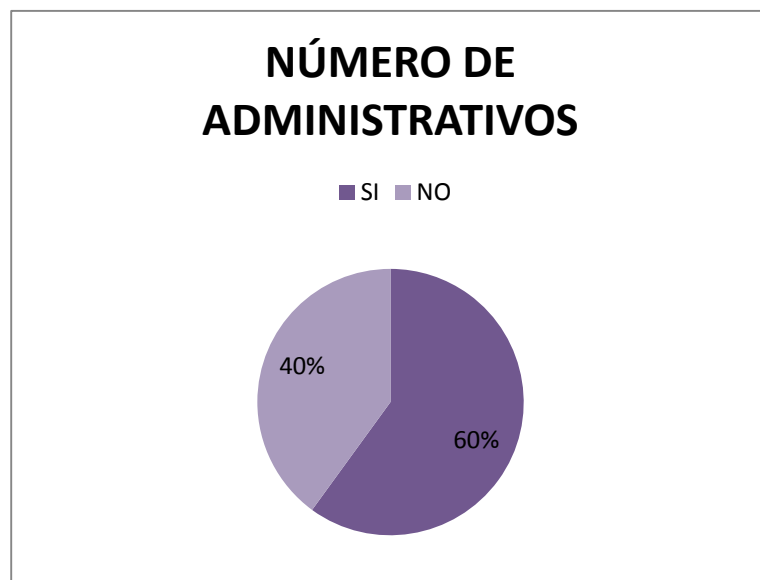
Tabla N° 26

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 26



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras.

El 60% de los encuestados consideran que el número de administrativos que tienen relación directa con el cliente es suficiente mientras que el 40% no.

En la institución se debe considerar que el número de administrativos debe ser acorde a la demanda de clientes que posee la misma, para satisfacer inquietudes provenientes de los clientes.

**6.- ¿En la Universidad Técnica de Cotopaxi al prestar un servicio, su factor principal son las buenas relaciones humanas?**

Tabla N° 27

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 27



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

El 60% de las autoridades considera que no se aplican las buenas relaciones humanas al brindar un servicio y el 40% estipula que sí.

Las tesistas consideran que dentro de una institución el manejo adecuado de las relaciones humanas conlleva a un clima laboral propicio en el que permite una interacción favorable entre clientes internos y externos.

**7.- ¿Cómo calificaría el servicio que proporciona el personal administrativo que tiene relación directa con el cliente?**

Tabla N° 28

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	4	80%
Bueno	1	20%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 28



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras.

Para algunas autoridades el servicio que prestan los administrativos es muy bueno con un total de 80%, el resto considera que es bueno es decir el 20%.

Las investigadoras consideran que la atención que proporcionan los administrativos debe mejorar para cumplir con los objetivos institucionales y sostener el prestigio de la misma.

## 8.- ¿Qué tiempo estima necesario para una atención personalizada?

Tabla N° 29

Opciones	Encuestados	Porcentaje
10 min	5	100%
15 min	0	0%
20 min	0	0%
30 min	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 29



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras.

El 100% de autoridades encuestadas considera que es necesario utilizar 10 minutos en la atención personalizada.

Las tesis consideran que la calidad de un servicio no se mide por el tiempo, sino por la satisfacción de los clientes que reciben el servicio, considerando que los administrativos deben tener plena disposición de proporcionar el tiempo necesario y que requieran los clientes.

**9.- ¿Considera necesario la creación de un Manual de Atención al Cliente aplicable a esta institución?**

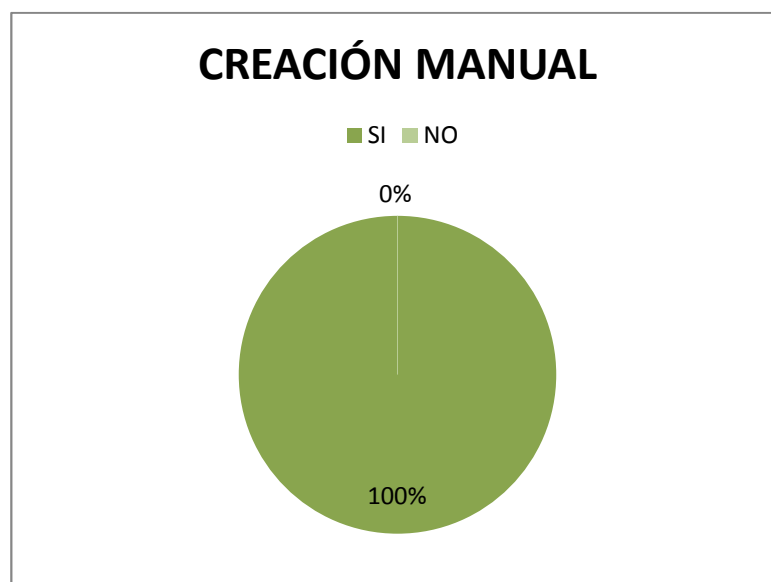
Tabla N° 30

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Gráfico N° 30



**Fuente:** Encuesta a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Elaborado:** Investigadoras

Del 100% de autoridades encuestadas, consideran necesario la utilización de un Manual de Atención al Cliente.

Las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi determinan que es necesaria la utilización de un Manual de Atención al Cliente, el mismo que se convertirá en una guía para el personal que tiene relación directa con el cliente.

## **2.11. COMPROBACIÓN DE LA PREGUNTAS DIRECTRICES**

### **1. ¿Qué teorías permitirán el diseño de un Manual de Atención al Cliente, para el personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

Durante la investigación se ha visto necesario tener conocimientos claros en cuanto la atención al cliente, con el fin de poner en práctica los conceptos adquiridos del primer capítulo, para de esta manera mejorar el servicio que proporciona la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### **2. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el público de la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

De acuerdo a la investigación realizada en la Universidad Técnica de Cotopaxi, se ha podido constatar, que existe una inadecuada atención al cliente, ya que no cumplen en su totalidad con las expectativas de los usuarios, lo que provoca la insatisfacción del mismo, de acuerdo a la observación y los resultados obtenidos de las encuestas.

### **3. ¿Qué características importantes debería tener el Manual de Atención al Cliente para los administrativos, para mejorar el servicio al cliente de la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

Se llegó a la conclusión que la elaboración de un Manual de Atención al Cliente ayudará a la institución, a optimizar el servicio que proporciona, ya que éste se convertirá en una guía para el personal administrativo especialmente aquellos que tienen relación directa con el cliente.

## **CAPITULO III**

### **DISEÑO DE LA PROPUESTA**

#### **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

##### **DATOS INFORMATIVOS**

**Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Cotopaxi

##### **BENEFICIARIOS**

**Directos:** Personal Administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Indirectos:** Público en General.

**Ubicación:** Av. Simón Rodríguez

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

**Inicio:** Marzo 2011

**Fin:** Diciembre 2011

##### **EQUIPO RESPONSABLE**

**Tesistas:** Endara Salvador Andrea Elizabeth

Espín Gallardo Maricela Elizabeth

### 3. ANTECEDENTES

La Atención al Cliente es uno de los factores fundamentales para el desarrollo de cualquier institución, ya sea esta pública o privada.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, ha sostenido varios cambios durante estos 16 años, como han sido buscar alternativas que beneficien a aquellos estudiantes de bajos recursos económicos, como también las mejoras en la educación; pero se ha visto en la necesidad de mejorar el servicio que brindan a sus clientes, quienes acuden a dicha institución, con el fin de obtener información que se convierte en una guía, para la aceptación y rechazo de la institución y por ende de las carreras que oferta.

Las relaciones humanas positivas son la base elemental del factor humano, ya que el administrativo de la institución no sólo proporcionará información, sino esta debe ir acompañado de una buena atención.

El prestigio de una institución se basa en la buena atención, para que se desarrolle estos requerimientos, el personal administrativo debe capacitarse y conocer cómo brindar un servicio, pero especialmente para aquellos que tienen relación directa con el cliente.

El aumento de la población estudiantil se torna en una responsabilidad, y el no poseer el perfil adecuado para una atención eficiente y eficaz, se convierte en un problema, por tal motivo la elaboración del Manual de Atención al Cliente, se considera que es una opción, que posee contenidos de fácil comprensión y que toma en cuenta al recurso humano, para optimizar el servicio que brinda el personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Los beneficios institucionales se dan a través de una buena atención, ya que los clientes se convierten en portavoces dentro de la sociedad.

### **3.1. JUSTIFICACIÓN**

La atención al cliente es de relevante importancia dentro de toda institución, sea esta pública o privada y más aún tratándose de una Institución de Educación Superior, como es el caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la que la calidad de servicio que reciben los clientes es uno de los factores que inciden en el prestigio de la institución.

El manual de atención al cliente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, se ha creado con la finalidad de mejorar el servicio que brinda la institución, convirtiéndose en una guía manual para alimentar el conocimiento de aquellas personas que tienen estrecha relación con el cliente.

El presente manual es de fácil comprensión para el personal administrativo de la institución, el mismo que aportará a un mejor desempeño e interacción con el cliente.

Se debe recalcar que esta institución no cuenta con un manual de atención al cliente motivo por el cual, el personal no está completamente capacitado y por ende el servicio que brindan no es idóneo, provocando así insatisfacción a sus clientes.

Por ello es indispensable el uso de un Manual de Atención al Cliente, cuyo contenido va acorde a las funciones que desempeña el personal de dicha institución.

## **3.2. OBJETIVOS**

### ***3.2.1. Objetivo General***

Elaborar un Manual de Atención al Cliente dirigido al personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para mejorar el servicio de atención a los usuarios que lo requieren.

### ***3.2.2. Objetivos Específicos***

- Utilizar contenidos de fácil comprensión, uso y relevancia.
- Desarrollar el Manual de Atención al Cliente, a fin de mejorar el servicio que brinda la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Sugerir el uso del manual, por parte del personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

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

#### **3.3.1. INTRODUCCIÓN**

En toda institución pública o privado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y satisfecho. Esto se logra a través de la calidad, la Universidad Técnica de Cotopaxi podrá estar preparada para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente.

En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia institucional, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante por el cual la institución debe buscar alternativas para que este servicio mejore.

En la actualidad existen varias opciones para que este servicio sea eficiente y que a través de ello las instituciones puedan llegar al éxito, no obstante en ocasiones no resulta fácil su adquisición, por lo que a continuación se presenta un “Manual de Atención al Cliente” que servirá como guía para que el personal administrativo de la institución mediante la aplicación de su contenido pueda llegar a brindar un servicio de calidad al personal más importante de la institución “El Cliente”.

### 3.3.2. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

La Universidad Técnica de Cotopaxi es una joven Institución de Educación Superior, que está constituida por las autoridades, administrativos, docentes, personal de limpieza, guardias de seguridad y por un sinnúmero de clientes internos y externos que buscan desarrollarse como profesionales.



Realizado por: Las Investigadoras

Siendo la formación académica su actividad principal, la Institución no deja a un lado la formación humana que proporciona a sus estudiantes, por tal razón se esfuerza para ofrecer un mejor servicio y así satisfacer las múltiples necesidades que se presentan a diario, especialmente en épocas de matrículas.

### **3.3.4. PROTOCOLOS DE SERVICIOS PARA LOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

Las Tesistas consideran que el personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, debe tener en cuenta que existen protocolos no solo para ciertos tipos de eventos o reuniones, sino también para atender a un cliente; y que se los debe poner en práctica todos los días; a continuación se detallaran los más importantes:

- |   |   |
|---|---|
| <b>1.-</b> Salude cordialmente<br>Ej. Buen día señor(a)<br>....., bienvenido (a)<br>(Institución), ¿en qué le<br>le puedo servir? | <b>8.-</b> Brinde una atención<br>ágil y oportuna   |
| <b>2.-</b> Sonría siempre<br>(de forma natural)   | <b>9.-</b> Plantee todas las alter-<br>nativas y soluciones<br>posibles a los requerí-<br>mientos del usuario                                       |
| <b>3.-</b> Mantenga contacto<br>visual con el usuario   | <b>10.-</b> Pregunte al usuario si<br>su necesidad ha sido<br>satisfecha.   |
| <b>4.-</b> Trate al usuario por su<br>apellido.   | <b>11.-</b> Cuando no sea posible<br>satisfacer la necesidad<br>del usuario, saber decir<br><b>NO</b> de la mejor manera<br>posible, es importante. |
| <b>5.-</b> Escuche con atención<br>todo lo que el usuario<br>tenga que decir.   | <b>12.-</b> Despídase cordialmente<br>del usuario<br>Ej. Señor(a).....que<br>tenga un buen día, fue un<br>placer atenderle.                         |
| <b>6.-</b> Hable con claridad   |   |
| <b>7.-</b> Sea paciente   |   |

### 3.3.5. LAS RELACIONES HUMANAS



Realizado por: Las Investigadoras.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi, el personal administrativo que tiene relación directa con el cliente, debe tomar en cuenta ciertas precauciones para que las relaciones humanas no se rompan, entre ellas están:

- **No controlar las Emociones Desagradables;** Es cuando mostramos mal humor, odio etc.
- **Agresión;** Cuando atacamos u ofendemos 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

Para mejorar las relaciones interpersonales se debe tomar en cuenta:

- **Apertura:** Ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás y los nuestros debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores etc. mantener nuestra 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 pertenecemos.
- **Respeto a Autoridad:** Reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad, status de las personas en la organización de la que formamos parte y comprender el impacto que dicha jerarquía tiene sobre el comportamiento humano, incluido el nuestro.
- **Adaptación:** Prever y aceptar las consecuencias de las medidas prácticas que toma la institución ante determinadas situaciones.

### ***3.3.6. Reglas de Oro para mejorar las Relaciones Humanas en la Universidad Técnica de Cotopaxi.***

En la institución según la encuestas, los clientes externos, consideran que no existen buenas relaciones humanas, ya que el trato recibido no es el adecuado al proporcionar el servicio, produciendo el rechazo a la institución, y por ende la insatisfacción del cliente; estas reglas de oro permitirán mejorar el servicio de la institución.



**Realizado por:** Las Investigadoras

- ✓ Sé optimista.
- ✓ Sé positivo.
- ✓ Interésate de verdad por las otras personas.
- ✓ Sonríe y desarrolla el sentido del humor.
- ✓ Llama a la gente por su nombre.
- ✓ Escucha a la gente.
- ✓ Ayuda a otros.
- ✓ Piensa antes de actuar.

### 3.3.7. LA COMUNICACIÓN



Realizado por: Las Investigadoras.

Las secretarías de las diferentes unidades que posee la Universidad, al momento de atender a sus clientes, deben emitir mensajes claros y concisos considerando lo siguiente:

- ***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. Es conveniente cambiar sutilmente de intensidad de voz, de acuerdo con lo que se dice, para animar al interlocutor. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- ***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.
- ***La dicción, pronunciación y fluidez:*** 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.
- **Tiempo de habla:** El tiempo de habla no ha de ser escaso ni descompensado, tanto para el cliente, como para el profesional, debe repartirse al 50%. Es muy importante dejar al cliente que se exprese sin agobiarle. Esto nos ayudará a detectar sus necesidades.
- **El uso del lenguaje:** No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel, sin superioridad ni demagogia.
- **Saber escuchar:** Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el profesional, pues indica una actitud receptiva que el cliente agradecerá.

### 3.3.7.1. Precaución en los Gestos



Realizado por: Las Investigadora.

Si bien es cierto los gestos en ocasiones pueden demostrar más que las palabras, a las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi, les conviene que conozcan lo que significan los gestos, para evitar que existan malos entendidos con los clientes; detallándose a continuación:

- Dirigir el dedo índice al interlocutor, indica amenaza o riña, por lo que no es conveniente este gesto con un cliente.

- Las manos abiertas indican aceptación, si están cerradas, rechazo o nerviosismo.

- Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia o actividad de defensa.

- Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.

• **Postura corporal:** Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los demás.

- Estar de pie cuando se recibe a una persona indica buena disposición.

- Estar de perfil o de espaldas, rechazo.

- Mantener la verticalidad en la postura, ya sea sentada o de pie, indica seguridad y profesionalidad.

• **Distancia/proximidad:** En una situación de comunicación se diferencian 4 zonas en el denominado “espacio personal” (área en la que no pueden entrar intrusos):

- Íntima (0-45 cm.): Zona de la familia y pareja.

- Personal (45-120 cm.): Personas más allegadas.

- Social (120-365 cm.): Compañeros.

- Pública (más de 365 cm.): Público desconocido.

### **3.3.8. CÓMO TRATAR A UN CLIENTE ACORDE A SU PERSONALIDAD**

Los clientes poseen personalidades distintas, por lo que el personal administrativo, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, que tiene relación directa con el usuario, debe averiguar lo que el cliente desea, a través de una actitud positiva de servicio.

#### ***3.3.8.1. Cliente Polémico***



#### **Características:**

- Provoca discusión.
- Pretende llevar siempre la razón.
- Desconfía de las soluciones que se le ofrecen.
- Necesite que le preste una atención preferente.

#### **Tips para tratar a este tipo de cliente**

- Mantener una actitud atenta o comprensiva
- Evitar la pérdida de su tiempo con esperas y retrasos.
- Mostrar seguridad.

#### ***3.3.8.2. El cliente hablador***



**Realizado por:** Las Investigadoras.

**Características:**

- Amigoso, hablador, sonriente.
- Seguridad aparente sobre los demás.
- Necesita que esté pendiente de él.
- Puede llegar a ser pesado.

**Tips para tratar a este tipo de cliente**

- Mantener límites de respeto.
- Enfocarse en la necesidad del cliente.

**3.3.8.3. El cliente indeciso**

Realizado por: Las Investigadoras.

**Características:**

- Bastante tímido e inseguro, le cuesta decidirse.
- Teme plantear claramente su petición o problema.
- Responde por evasivas
- Quiere reflexionar y/o pide opinión.

**Tips para tratar a este tipo de cliente**

- Proporcionarle seguridad.
- Ser claros y precisos en la información otorgada.
- Preguntarle si su necesidad fue satisfecha.

#### **3.3.8.4. El cliente “sabelotodo”**



**Realizado por:** Las Investigadoras.

#### **Características:**

- Cree que lo sabe todo.
- Es orgulloso, quiere imponerse y marca actitud de superioridad.
- A veces se muestra agresivo.
- Exige mucha atención.
- Es exigente también a la hora de defender sus derechos y tiende a presentar muchas reclamaciones.

#### **Tips para tratar a este tipo de cliente**

- Evitar en lo posible errores y retrasos.
- Evadir discusiones.

#### **3.3.8.5. El cliente desconfiado**



**Realizado por:** Las Investigadoras.

#### **Características**

- Duda de todo y de todos, rechazando hasta los argumentos más lógicos.

- Es intransigente, trata de dominar al interlocutor.
- No reflexiona.
- Es susceptible y le pone falta a todo.

### **Tips para tratar a este tipo de cliente**

- Proporcionar información completa.
- Cumplir con todos los requerimientos acordados
- Mostrar seguridad al brindar el servicio
- Ser atento y cordial al proporcionar el servicio.

### **3.3.9. FORTALECIENDO DE LAS RELACIONES HUMANAS EN LA UNIVERDIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**



**Realizado por:** Las Investigadoras

La inteligencia emocional es totalmente diferente a la inteligencia intelectual que todos valoramos, sobre todo en la vida académica. Sin embargo ser inteligente no garantiza éxito en tu vida profesional y mucho menos en tu vida emocional.

Para ello es necesario lo siguiente:

- Capacidad para conocer las propias emociones (conciencia de uno mismo, reconocer un sentimiento cuando ocurre).
- Capacidad para manejar las emociones (controlar las emociones para que sean adecuados)

- Capacidad de auto motivación (dirigir las emociones al servicio de objetivos específicos).
- Capacidad de reconocer emociones en los demás (empatía)
- Capacidad para manejar las relaciones personales (habilidades para la interacción social con los otros) que es importante las relaciones humanas.
- Capacidad para conocer las propias emociones

### 3.3.10. CONTROLAR LAS EMOCIONES



**Realizado por:** Las Investigadoras

El personal administrativo es un ente social como cualquier ser humano a quien le afectan los factores externos, y juega una diversidad de emociones que repercuten en su comportamiento frente a los demás.

Concejos para controlar las emociones:

- Evitar discutir con el cliente
- Disculparse si ofendió al cliente
- Cumplir con lo acordado.
- Superar la tensión que ejercen las personas que requieren un servicio.
- Poner fin a la agresividad cuando tiene clientes difíciles de tratar.

- Utilizar gestos con naturalidad.
- Emplear un lenguaje adecuado de acuerdo al cliente.

### 3.3.11. SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



**Realizado por:** Las Investigadoras.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, posee un sinnúmero de estudiantes, que vienen de diferentes colegios urbanos y rurales dentro y fuera de la provincia, con distintos niveles de aptitudes y actitudes, que determinan la diferencia de unos con otros; existirán estudiantes que recepten la información de forma rápida, mientras que otros necesitaran más tiempo, lo fundamental en nuestra institución es saber que el cliente es lo primero, y la meta primordial es satisfacer de forma eficiente y eficaz una necesidad.

#### ***3.3.11.1. Los Diez Mandamientos para atender al Cliente***

Las secretarias de la Universidad Técnica de Cotopaxi deben tener siempre presente los mandamientos de la atención al cliente, considerando que el cliente es lo más importante y que se merece que lo tratemos como tal.

**1. *El Cliente por encima de todo:*** Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

**2. *No hay nada imposible cuando se quiere:*** A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

**3. *Cumple todo lo que prometas:*** Las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

**4. *Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera:*** Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

**5. *Para el cliente, tú marcas la diferencia:*** Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

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

**7. *Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:*** Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo

pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

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

**9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar:** Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

**10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo:** Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

### **3.3.12. ERRORES QUE LOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI NUNCA DEBE COMETER**



**Realizado por:** Las Investigadoras.

Seguidamente se detallan errores que las tesis consideran que al momento de dar un servicio no deben ser utilizados, ya que se pone en riesgo la imagen institucional, y por que no decirlo también la imagen de la persona que está brindando el servicio; por lo tanto para evitarse estos inconvenientes los

administrativos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, deben tener muy presente y evitar lo siguiente:

- 1.- Apatía
- 2.- Sacudirse al cliente
- 3.- Frialdad (indiferencia)
- 4.- Actuar en forma robotizada
- 5.- Rigidez (Intransigente)
- 6.- Evitar al cliente de un lado a otro.
- 7.- No satisfacer por completo su necesidad.

### **3.3.13. TIPOS DE MOMENTOS EN RELACIÓN CON EL CLIENTE**



**Realizado por: Las Investigadoras.**

Se considera importante que las secretarías de las diferentes unidades académicas de la institución consideren los momentos en los cuales se encuentran frente a los clientes:

- Momento de la verdad es cuando los clientes se hacen una idea acerca de la calidad del servicio.
- Momento estelar es la impresión positiva que deja al prestar el servicio.
- Momento amargo es cuando no se maneja el momento de la verdad y se deja una imagen negativa de la institución.

### **3.3.14. CÓMO DETERMINA EL ADMINISTRATIVO DE LAS UNIDADES ACADÉMICAS SI LA NECESIDAD FUE SATISFECHA**

Para los administrativos el tratar con un cliente se convierte en una situación compleja, debido a las diferentes personalidades y edades, con las que tienen que tratar, las quejas de los clientes se convierten en un factor positivo para mejorar el servicio, a continuación se indicara como determinar si la necesidad fue satisfecha.



**Realizado por:** Las Investigadoras.

- Identificar el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente, mediante una pregunta, ¿desea algo más?
- Una queja no es un elemento negativo, ya que el cliente acepta un problema en la medida en que la institución aporta una solución adaptada.
- Las quejas permiten conocer las expectativas de los clientes.

### **3.3.15. CÓMO CONTESTAR AL CLIENTE POR TELÉFONO**

Existen clientes que pueden requerir información por vía telefónica, por tal razón a los administrativos de la Universidad Técnica de Cotopaxi se les expone a continuación consejos que deben ser utilizados al momento de otorgar este servicio, teniendo en cuenta que éste no debe limitarse:



**Realizado por:** Las Investigadoras.

- 1.- Aléjate de tu computadora, escritorio y deja tu trabajo a un lado.
  - 2.- Ten a la mano papel, pluma o lápiz
  - 3.- Contesta la llamada pronto, al segundo o tercer timbre.
  - 4.- Sonríe cuando tomes o realices la llamada.
  - 5.- Adopta tu voz “telefónica”, controlando tu volumen y velocidad.
  - 6.- Proyecta un tono entusiasta, natural, atento y respetuoso.
  - 7.-Saluda al que llama e identifícate (tu nombre y el nombre de tu empresa/departamento/unidad).
  - 8.- Pregunta: (¿Con quién hablo?)
  - 9.- Pregunta: (¿En qué le puedo ayudar?)
  - 10.- Enfoca toda tu atención en el que habla.
  - 11.- Pronuncia y articula tus palabras claramente.
  - 12.- Presta atención especial en tus áreas débiles (r’s, l’s o b’s y v’s) cuando estás al teléfono. Si estás nervioso, notarás que estás hablando muy rápido, así que habla pausadamente.
  - 13.- Utiliza el español o inglés claro y evita jerga
  - 14.- Utiliza palabras y direcciones específicas.
  - 15.- Utiliza el apellido y nombre del que llama durante la conversación.
  - 16.- Siempre habla con tranquilidad y escoge tus palabras con naturalidad.
- Puedes practicar o escribir lo que vas a decir antes de contestar o realizar tu llamada.

17.- Utiliza todas tus habilidades para escuchar:

a) Enfoca tu atención al que habla y a la conversación.

b) Escucha “entre” palabras.

c) Utiliza tu habilidad para aclarar y confirmar que estás entendiendo.

18.- Si hay algún problema, refleja un tono de preocupación, empatía y disculpa.

19.- Evita decir que no sabe.

### **3.3.16. CUALIDADES Y HABILIDADES PARA TENER UNA ACTITUD POSITIVA**



**Realizado por:** Las Investigadoras.

Las secretarias de las diferentes unidades académicas de la institución, deben mostrar una actitud positiva para brindar un servicio, el mismo que debe ir acompañado de las siguientes cualidades:

- Cualidades intelectuales que comprenden la cultura general
- Cualidades morales como la lealtad, paciencia, respeto, etc.
- Cualidades sociales es decir propiciar un clima laboral adecuado a favor del cliente.
- Cualidades físicas quiere decir excelente presentación personal, vestuario, maquillaje y movimientos corporales.

### **3.3.17. POLÍTICAS PARA ATENDER A UN CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**



**Realizado por:** Las Investigadoras.

#### **3.3.17.1. Responder oportunamente a las necesidades de los clientes:**

- Sugerir que exista una sanción en caso de que no se proporcione un servicio de calidad.
- Dar la oportunidad a los clientes para que puedan realizar quejas, sugerencias y observaciones de acuerdo al servicio que recibieron.
- Definir claramente las responsabilidades de cada carrera de la institución, en resolución de los problemas de los clientes y verificar su cumplimiento.

### 3.3.18. ERGONOMÍA Y TRABAJO



Realizado por: Las Investigadoras.

La institución posee una infraestructura bien diseñada, pero a medio construir, este factor es muy importante y podemos considerar que es una debilidad institucional, ya que, de las comodidades que tenga el cliente depende la diferencia que marcará con las demás instituciones.

#### 3.3.18.1. Consejos Ergonómicos para la Oficina



Realizado por: Las Investigadoras.

**Mobiliario.** El diseño del puesto de trabajo es también muy importante, ya que está directamente relacionado con los problemas posturales. Así, el mobiliario ha de adaptarse a la persona usuaria para que su uso sea lo más cómodo posible.

Además, no han de tener esquinas y tienen que ser de colores mate para evitar reflejos.

**Silla.** Tanto la altura del asiento como la inclinación del respaldo tienen que ser regulables para proporcionar soporte cómodo a la parte baja de la espalda. Es mejor si tiene cinco ruedas antideslizantes, para que eviten movimientos involuntarios. Los apoyabrazos son opcionales. Si el usuario está por debajo de la altura media, también conviene el uso de un reposapiés.

**Mesa.** Conviene una altura de entre 60 y 75 centímetros, y un espacio suficiente para colocar la pantalla, el teclado, los documentos y el material accesorio. Además, tiene que estar diseñada para que permita a los trabajadores realizar movimientos de trabajo y cambios de postura. En ella debe haber un soporte para los documentos que reduzca al mínimo los movimientos incómodos de la cabeza y los ojos.

**Pantalla del Monitor de la PC.** Su distancia a los ojos no debe ser menor a 40cm, y no más lejos de 75. El brillo y el contraste tienen que ser regulables.

**La postura.** Cualquier postura es válida mientras no suponga un sobreesfuerzo para el trabajador, a veces causado por pasar mucho tiempo en la misma posición. En la postura que se debe tomar de referencia, las piernas forman un ángulo de 90° (muslos horizontales y piernas verticales).

- Los codos deben formar igualmente 90°, quedando los hombros relajados.
- También las manos y muñecas han de estar calmadas, gracias a veces a soportes como los reposamanos.
- La espalda está recta, apoyada en el respaldo de la silla, y el cuerpo no queda aprisionado entre la silla y la mesa.

- Las plantas de los pies tocan el suelo, y se puede estirar las piernas. La línea de visión está paralela a la superficie de trabajo.

Pese a que aplicar estos principios ergonómicos al puesto de trabajo ahorraría problemas y dolores a los trabajadores, algunos centros de trabajo todavía no están lo suficientemente concienciadas de sus ventajas, que repercutirían notablemente en un incremento de la productividad

### **3.3.19. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de haber culminado el presente trabajo investigativo, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **3.3.19.1. CONCLUSIONES**

- Esta investigación permitió clarificar las falencias existentes del personal administrativos de la institución, enfocado en la atención al cliente.
- El desarrollo del presente trabajo permitió determinar las debilidades y amenazas institucionales, que deben considerarse como una serie advertencia, para el cumplimiento de la misión institucional, y es importante buscar el mejoramiento, a través de las fortalezas y oportunidades.
- Para el logro efectivo de las relaciones humanas y por ende un buen servicio al cliente, no solo es necesario la predisposición de los administrativos, sino también un manual que contenga tips para brindar una atención de calidad.
- La elaboración del presente manual se ha desarrollado utilizando contenidos, que se basan en el perfil profesional del administrativo que tiene relación directa con el cliente.
- El manual elaborado permitirá convertirse en una opción para el desarrollo de nuevas investigaciones, que tengan como objeto principal mejorar el servicio al cliente.

### **3.3.19.2. RECOMENDACIONES**

Después de haber concluido el trabajo investigativo, se recomienda lo siguiente:

- Se considera necesaria la utilización del Manual de Atención al Cliente, para mejorar el desempeño del personal administrativo al momento de brindar un servicio.
- Se alude que las autoridades de la Institución destinen un porcentaje, para capacitar a sus trabajadores en atención al cliente, en el que pueden utilizar como guía el presente manual.
- Se sugiere que el personal administrativo de la institución, se capacite en forma constante, a través de la lectura y la práctica del conocimiento adquirido.
- Se recomienda que este manual sea difundido a todos los administrativos de las diferentes unidades académicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Se exhorta que en la Universidad implante una oficina de atención al cliente, en la que se ponga en práctica el manual presentado en esta investigación.

## **4. BIBLIOGRAFÍA**

### **4.1. BIBLIOGRAFÍA CITADA**

BROWN, Andrew, Atención al Cliente, 2004, pág., 11.

FRIGERMAN, Gregorio, Relaciones Humanas, 2007, pág., 14

HEINZ – HAROLD, Koontz, Administración, 1994, pág., 4.

LEY ORGANICA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, Definición de la Educación Superior, 2010, pág., 4.

PRSA (Public Society of America), 1988, pág.3.

PUSOT, Bruno, Marketing y Ventas, 2002, pág., 10.

SEIDEL, J.C, Relaciones Públicas, 1974, pág., 33,34.

### **4.2. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

CORTEZ, José; Gestión Procesos Productivos Empresariales, año 2010.

DUTKA, ALAN, Manual de Ama para la satisfacción del Cliente. Ed. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina, 1998.

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

FUENTES, CANALES, Talavero, Dirección Técnico-Artista, Ed. Paraninfo, SA. Madrid, 2000.

GDT, Asesoramiento Empresarial SA, Atención al Cliente, Ed. Confederación de Empresarios de Andalucía, 2000.

GOMEZ-BALKING, David. Administración. Edición en Español.  
STAPLETON, John, Marketing, Ed. Pirámide SA. Madrid, 1994.

TRENZANO, Ferre, Enciclopedia Marketing y Ventas, Ed. Océano, 2000.

VALLEJO, Jorge. Relaciones Humanas. Fundamento Psicológico. Medición. 1987.

### **4.3. PÁGINAS ELECTRÓNICAS**

CEPJA [http://www.cepja.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=100&Itemid=70](http://www.cepja.org/index.php?option=com_content&task=view&id=100&Itemid=70).

(Consultado: 12/04/2011- 17h00).

<http://www.definicionabc.com/negocios/profesionalismo.php> 2011

(Consultado: 12/04/2011- 20h00).

<http://www.ergonomia-y-trabajo/pdf/adobe-reader>.

(Consultado: 7/07/2011- 17h30).

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientos-atncliente.htm> 2011.

(Consultado: 7/07/2011- 21h30).

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm> 2011.

(Consultado: 28/04/2011- 18h00).

[http://www.monografias.com/Administracion\\_y\\_Finanzas/Marketing/](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/)

(Consultado: 01/12/2011 – 13h00).

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

(Consultado: 01/12/2011 – 15h00).

<http://www.monografias.com/trabajos14/temperamentos/temperamentos.shtml>

(Consultado: 15/07/2011- 20h00).

[http://www.utelvt.edu.ec/LOES\\_2010.pdf](http://www.utelvt.edu.ec/LOES_2010.pdf)

(Consultado: 01/12/2011 – 15h00).

# ANEXOS

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas



### ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**Objetivo:** Determinar el grado de importancia del servicio al cliente de la institución, para reconocer las falencias que afectan al cliente externo de la misma.

**Instrucciones:** Lea detenidamente y conteste con la mayor veracidad del caso

#### 1.- ¿Qué grado de importancia le da usted a la atención al cliente?

Mucho  Poco  Nada

Porque.....  
.....

#### 2.- ¿Considera necesario capacitar en forma permanente a sus empleadores sobre atención al cliente?

SI  NO

Porque.....  
.....

#### 3.- La capacitaciones a su personal sobre atención al cliente son:

Quincenales

Mensuales



**9.- ¿Considera necesario la creación de un Manual de Atención al Cliente aplicable a esta institución?**

SI

NO

Porque.....  
.....

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas



### ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**Objetivo:** Analizar la importancia del servicio al cliente, para determinar la necesidad del uso de un Manual de Atención al Cliente.

**Instrucciones:** Lea detenidamente y conteste con la mayor veracidad del caso

**1.- ¿Considera usted que la atención al cliente es importante?**

SI

NO

Porqué.....

.....

**2.- La atención que usted proporciona a los clientes es:**

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

**3.- ¿Con que Frecuencia ha recibido quejas de sus clientes?**

Siempre

A veces

Nunca

**4.- ¿Considera que la Imagen Institucional en gran parte depende de la atención que usted proporciona a los clientes?**

SI

NO

Porqué.....  
.....

**5.- En los últimos 2 años ha recibido cursos relacionados con:**

Relaciones Humanas

Relaciones Publicas

Atención al Cliente

Ninguna de las anteriores

**6.- Su empleador en qué nivel da importancia a la atención al cliente (Cursos permanentes, material e información necesaria)**

Nivel alto

Nivel medio

Nivel bajo

**7.- ¿Ha llevado como guía un manual de Atención al Cliente?**

SI

NO

Porqué.....  
.....

**8.- ¿Considera usted necesario el uso de un manual de Atención al Cliente?**

SI

NO

Porqué.....  
.....

**9.- ¿Le ha resultado fácil acceder a un manual de Atención al Cliente?**

SI

NO

Porqué.....  
.....

**10.- ¿En qué aspectos debería estar enfocado un manual de atención al cliente?**

Relaciones Humanas

Relaciones Públicas

Administración

Otras.....

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**Objetivo:** Reconocer que servicio recibe el cliente para determinar su importancia.

**Instrucciones:** Lea detenidamente y conteste con la mayor veracidad del caso

1.- ¿Cree usted que el personal administrativo acorde a su perfil está preparado para desempeñar su labor?

SI

NO

Porque.....  
.....

2.- ¿La información que proporciona el personal administrativo es la adecuada?

SI

NO

Porque.....  
.....

3.- ¿La comunicación emitida por los administrativos es completa?

SI

NO

Porque.....  
.....

**4.- ¿Cómo calificaría el servicio que brindan los administrativos?**

Excelente       Muy Bueno       Bueno   
Regular       Deficiente

**5.- ¿Cuándo recepta la información que requiere existe buenas relaciones humanas?**

A veces       A menudo   
Casi Nunca       Nunca

**6.- ¿Cuáles beneficios obtendría al recibir un buen servicio?**

Información completa   
Satisfacción en todas las inquietudes   
Otros.....

**7.- ¿En el caso de no recibir una buena atención, cuál sería el problema que ocasionaría esto?**

Insatisfacción   
Búsqueda de nuevas Instituciones   
Otros.....

**8.- ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría usted?**

Información   
Buena Atención   
Otros.....

**9.- ¿Qué tiempo estima necesario para recibir información adecuada?**

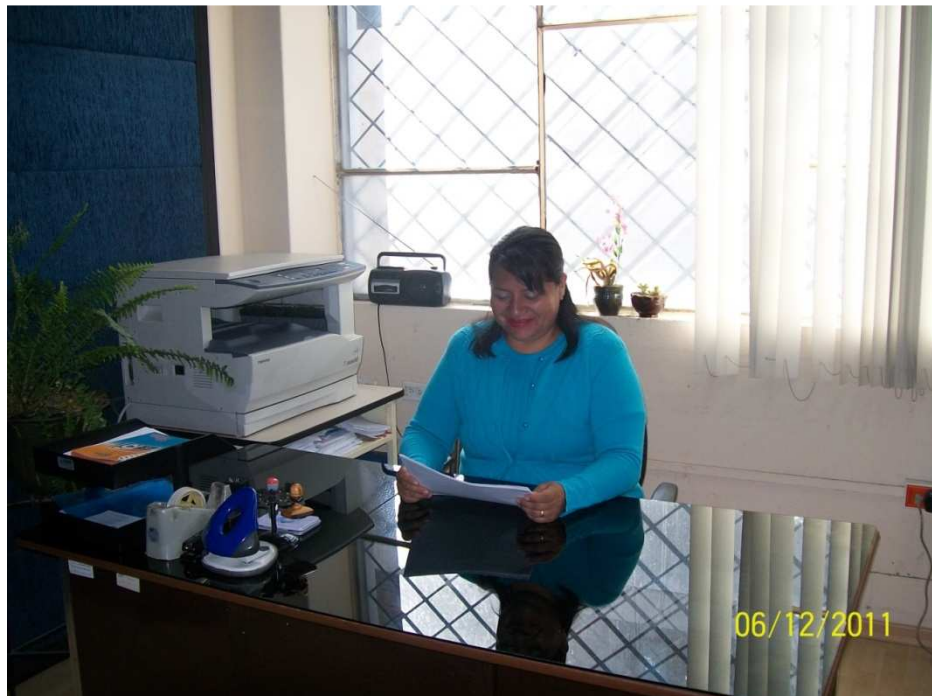
10 min.       15min.   
20 min.       30 min.

## ANEXO I



Secretaría de Rectorado de la Universidad Técnica de Cotopaxi

## ANEXO II



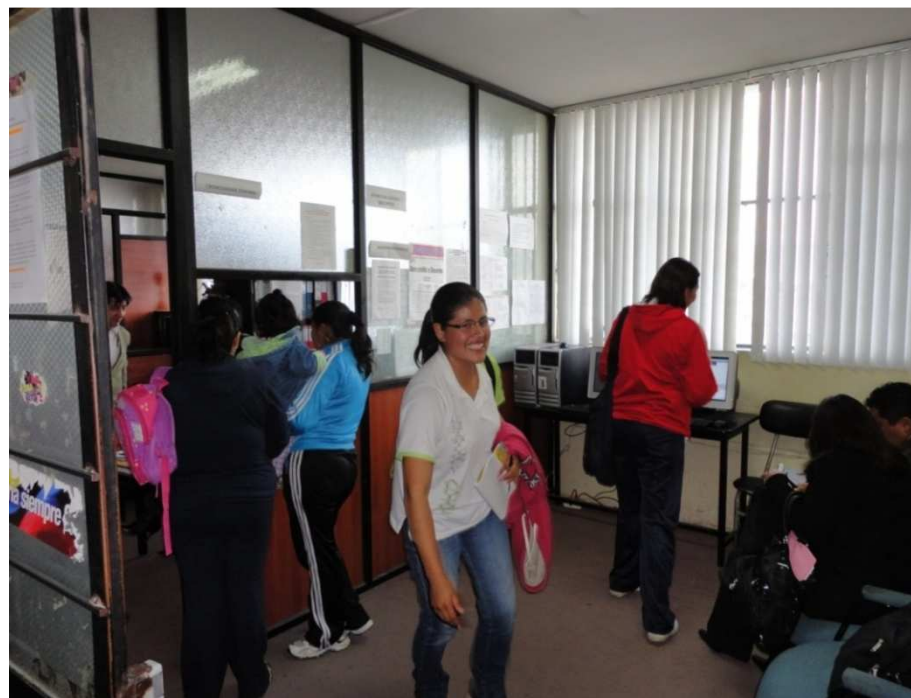
Secretaría General de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### ANEXO III



Secretaria de la Unidad Académica de Ciencias  
Administrativas y Humanísticas

### ANEXO IV



Secretaría de la Unidad Académica de Ciencias  
Administrativas y Humanísticas

**ANEXO V**



Oficina de Información de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**ANEXO VI**



Oficina de Información de la Universidad Técnica de Cotopaxi

## ANEXO VII



Secretaría de la Unidad Académica de Ciencias  
de la Ingeniería y Aplicadas

## ANEXO VIII



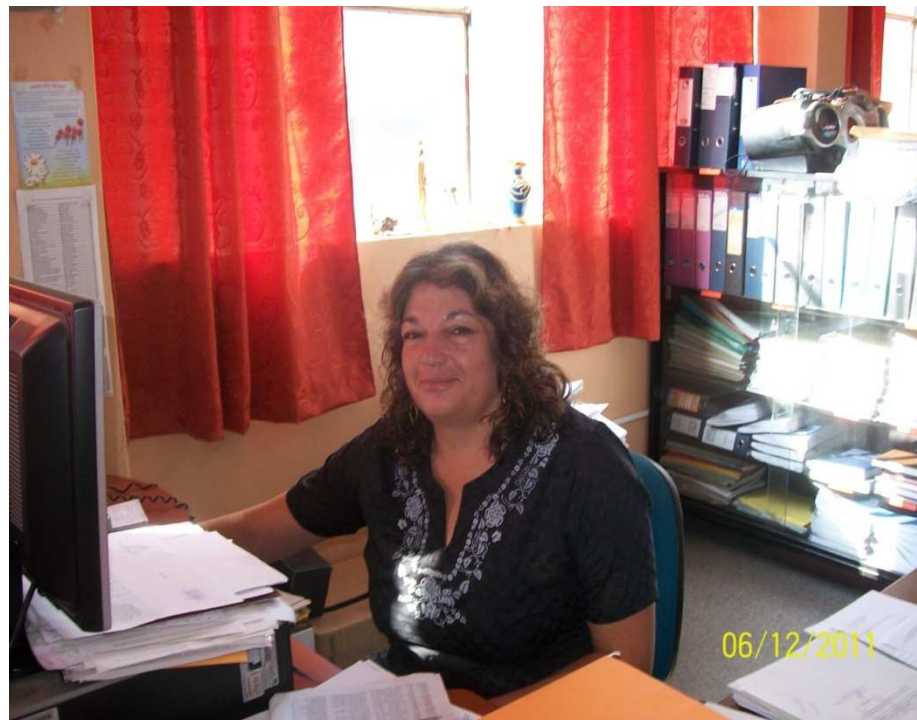
Secretaría de la Unidad Académica de Ciencias  
de la Ingeniería y Aplicadas

**ANEXO IX**



Secretaria de la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias  
y Recursos Naturales.

**ANEXO X**



Secretaría del Centro de Idiomas