



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TITULO:**

“INCIDENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LA IMAGEN DEL INSTITUTO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO PERÍODO OCTUBRE 2014 – ABRIL 2015”

TESIS PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN:  
SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS

**AUTOR:**

Ángel José Sinche León

**TUTOR:**

Master: Julio Bravo


RIOBAMBA – ECUADOR

2016

## INFORME TUTOR

Yo, Julio Bravo en calidad de Tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación elaborado por el señor Ángel José Sinche León, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, Febrero del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sr. Bravo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Mgs. Julio Bravo

**TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

## PÁGINA DE REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del Proyecto de investigación de título: “INCIDENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LA IMAGEN DEL INSTITUTO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO PERÍODO OCTUBRE 2014 – ABRIL 2015”, presentado por: Ángel José Sinche León y dirigido por: Mgs. Julio Bravo.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Msc. Ramiro Rúaless


**Presidente del Tribunal**



Firma

Msc. Raúl Lomas


**Miembro del Tribunal**



Firma

Mgs. Julio Bravo

**Tutor**



Firma

Calificación 8 (Sobre 10)

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Ángel José Sinche León** con cédula de identidad **060303800-1**, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**.



Ángel José Sinche León  
060303800-1

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo va dedicado a mis cinco hijos, a quienes quiero dar un ejemplo de estudio y superación, porque la educación te enseña a ganarte la vida y te enseña a vivir.

Ángel Sinche

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a la Universidad Nacional de Chimborazo quien día a día es el sustento de mi hogar.

A las autoridades por la oportunidad al haber ejecutado programas destinados a gente que laboramos.

A mi familia por su tiempo y comprensión, porque el tiempo empleado será recompensado.

Al Instituto de Posgrado por haber contribuido en mi trabajo, y permitirme formar parte de su estructura.

**Ángel Sinche**

# ÍNDICE GENERAL

<b>INFORME TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PÁGINA DE REVISIÓN DEL TRIBUNAL.....</b>	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTORÍA.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>1. MARCO REERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1. ANTECEDENTES DEL INSTITUTO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.....	6
2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	7
2.3. CLIENTE.....	8
2.3.1. CLIENTE INTERNO.....	9
2.3.2. CLIENTE EXTERNO.....	16
2.4. EL TRATO CON EL CLIENTE.....	18
2.4.1. EL CLIENTE DISCUTIDOR.....	18

2.4.2.	EL CLIENTE ENOJADO.....	18
2.4.3.	EL CLIENTE CONVERSADOR.....	18
2.4.4.	EL CLIENTE OFENSIVO.....	18
2.4.5.	EL CLIENTE INFELIZ.....	19
2.4.6.	EL QUE SIEMPRE SE QUEJA.....	19
2.4.7.	EL CLIENTE EXIGENTE.....	19
2.4.8.	EL CLIENTE COQUETEADOR.....	19
2.4.9.	EL QUE NO HABLA Y EL INDECISO.....	19
2.5.	ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.....	20
2.6.	CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES.....	22
2.7.	LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.....	24
2.8.	EL CLIENTE AL TELÉFONO.....	27
2.8.1.	LOS MODALES TELEFÓNICOS.....	28
2.8.1.1.	CONTESTAR RÁPIDAMENTE.....	29
2.8.1.1.	ESCUCHAR ATENTAMENTE.....	29
2.8.1.2.	EVITAR PALABRAS O FRASES DESCORTESES.....	29
2.8.1.3.	NO EMPLEAR EXPRESIONES.....	29
2.8.1.4.	NUNCA TUTEAR AL INTERLOCUTOR.....	29
2.8.1.5.	LAS EXPRESIONES DE CORTESÍA.....	29
2.9.	PRINCIPIOS DE ATENCIÓN TELEFÓNICA.....	29
2.9.1.	PERSONA ENOJADA.....	32
2.9.2.	PERSONA DESORGANIZADA.....	32
2.9.3.	PERSONA INSISTENTE.....	32
2.10.	OTROS SERVICIOS TELEFÓNICOS.....	32
2.10.1.	TECNOLOGÍA CELULAR.....	32
2.10.2.	TELECONFERENCIA.....	33
2.10.3.	CORREO DE VOZ.....	33
2.10.4.	DIRECTORIO TELEFÓNICO.....	33
2.11.	LA IMAGEN.....	34
2.11.1.	IMAGEN CORPORATIVA.....	34
2.11.2.	LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	36
2.11.3.	LA IMAGEN CORPORATIVA: OBJETIVIDAD Y SUBJETIVIDAD ..	37
2.11.4.	CONCEPTOS CORPORATIVOS.....	37
2.11.4.1.	EL DISEÑO CORPORATIVO.....	37



2.11.4.2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA .....	37
2.11.5. LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SOCIEDAD.....	37
2.11.6. IMAGEN INSTITUCIONAL .....	39
2.11.6.1. MISIÓN .....	39
2.11.6.2. VISIÓN.....	40
2.11.6.3. OBJETIVOS DEL INSTITUTO DE POSGRADO .....	40
2.11.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	40
2.11.7.1. ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN.....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>43</b>
3.1. MÉTODO .....	43
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	43
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO:.....	43
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
3.4.1. POBLACIÓN.....	44
3.4.2. MUESTRA.....	44
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45
3.5.1. TÉCNICAS .....	45
3.5.2. INSTRUMENTOS .....	45
3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS .....	45
3.6.1. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS .....	45
3.6.2. TÉCNICAS LÓGICAS .....	45
3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	46
3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	62
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>64</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
4.1. CONCLUSIONES.....	64
4.2. RECOMENDACIONES .....	64
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>65</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1. TÍTULO .....</b>	<b>65</b>

<b>5.2. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>65</b>
<b>5.3. OBJETIVOS.....</b>	<b>67</b>
5.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	67
5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	67
5.4. CONTENIDO .....	67
5.4.1. BASE LEGAL .....	68
5.4.2. ESTRUCTURA.....	69
5.4.3. GESTIÓN.....	72
PROCESOS .....	73
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>74</b>
<b>WEBGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>
<b>DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PROGRAMAS DEL IP .....	3
TABLA 2 CLASES DE COMPORTAMIENTO .....	23
TABLA 3 COMPORTAMIENTOS HACIA UN CLIENTE .....	26
TABLA 4 POBLACIÓN .....	44
TABLA 5 INFORMACIÓN DEL IP .....	46
TABLA 6 PERSONAL DEL IP .....	48
TABLA 7 CRONOGRAMAS DEL IP .....	50
TABLA 8 ORGANIZACIÓN DEL IP .....	52
TABLA 9 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DEL IP .....	54
TABLA 10 HORARIO DEL IP .....	56
TABLA 11 UNIFORME DEL PERSONAL .....	58
TABLA 12 OFICINAS DEL IP .....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 INFORMACIÓN DEL IP .....	46
GRÁFICO 2 PERSONAL DEL IP .....	48
GRÁFICO 3 CRONOGRAMA DEL IP .....	50
GRÁFICO 4 ORGANIZACIÓN DEL IP .....	52
GRÁFICO 5 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DEL IP .....	54
GRÁFICO 6 HORARIO DEL IP .....	56
GRÁFICO 7 UNIFORME DEL PERSONAL .....	58
GRÁFICO 8 OFICINAS DEL IP .....	60
GRÁFICO 9 REPRESENTACIÓN DEL CHI - CUADRADO .....	63

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 DISTRIBUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL PÚBLICO.....	16
CUADRO 2 SERVICIO AL CLIENTE EFECTIVO.....	21
CUADRO 3 CÁLCULOS DE LA APLICACIÓN CHI - CUADRADO.....	63
CUADRO 4 ESTRUCTURA DEL IP .....	70
CUADRO 5 ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL IP .....	71
CUADRO 6 GESTIÓN DEL IP .....	72
CUADRO 7 PROCESOS DEL IP .....	73

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL IP .....	42
--	----

## RESUMEN

La investigación: INCIDENCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN IMAGEN DE POSTGRADO INSTITUTO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO DURANTE EL PERIODO octubre 2014 a abril 2015.

Para dar solución al problema formulado: ¿Cómo afecta la atención al cliente interno y externo en el área administrativa del Instituto de Posgrado durante octubre-04 2015? Y con el objetivo de determinar cómo afecta a la imagen, la atención al cliente interno y externo en el área administrativa del Instituto de Postgrado durante el periodo octubre 2014 - Abril, 2015.

La investigación realizada respondió al estudio de relevancia en el Instituto de Posgrado que necesita espacio y la estrategia para dar atención a la demanda de un gran número de usuarios internos y externos que vienen todos los días para las defensas públicas y privadas. El aporte teórico del trabajo de investigación establece: el modelo de organización de la gestión del Instituto de Posgrado con la práctica, que determinará las solicitudes y establecerá estrategias de atención al cliente. Los beneficiarios directos son el personal que labora del Instituto de Postgrado: El Director, Secretario, Coordinadores y los beneficiarios indirectos serán los estudiantes que necesitan una atención ideal y oportuna. Esta investigación se basa en: Atención al cliente, comunicación e imagen institucional. La hipótesis aplicada es: La atención al cliente afecta positivamente a la imagen institucional del Instituto de Posgrado.

Las variables son: Independiente: Atención al cliente y dependiente: imagen institucional. El método utilizado fue el método hipotético deductivo, con una investigación descriptiva. En la presente investigación 355 encuestas se aplicaron con preguntas afirmativas y negativas.

Después de analizar y tabular las encuestas, un valor de Chi-cuadrado (82.56) se obtiene, la misma establece que: La atención al cliente afecta positivamente a la imagen institucional del Instituto de Postgrado.

Se propone un modelo de atención al cliente, para establecer estrategias de atención con el objetivo general de contribuir a la gestión y organización modelo del Instituto de Posgrado, para establecer la atención al cliente a través de estrategias administrativas, llegando a la conclusión: que la atención al cliente interno y externo afecta la imagen administrativa del Área de Postgrado.

## ABSTRACT

The investigation: INCIDENCE OF ATTENTION TO INTERNAL AND EXTERNAL CLIENT IN IMAGE OF POSTGRADE INSTITUTE AT NATIONAL UNIVERSITY OF CHIMBORAZO DURING THE PERIOD OCTOBER 2014 – APRIL 2015.

To give solution to the formulated problem: How does affect the attention to internal and external client in the administrative area of the Postgrad Institute during October - April, 2015? And with the target to determine how affects image, attention to the internal and external client in administrative area Post grade Institute during period October 2014 - April, 2015.

The realized investigation answered to relevancy study in the Postgrad Institute that needs space and strategy for give attention to the demand of a large number of internal and external users who come every day for private and public defenses.

The theoretical contribution of research work establishes: the management organization model of the Postgrad Institute with practice, it will determine the requests and will establish client attention strategies. The direct beneficiaries are the personnel that works of the Post grade Institute: The Director, Secretary, Coordinators and the indirect beneficiaries will be the students who need ideal and opportune attention.

This investigation is based in: Attention to the client, communication and institutional image. The hypothesis applied is: The attention to client affects positively the institutional image of the Postgrad Institute,

The variables are: Independent: Attention to the client, and Dependent: Institutional image. The method used was the deductive hypothetical method, with a Descriptive Investigation. In the present investigation 355 surveys were applied with, affirmative and negative questions.

After analyzed and tabulated the surveys, a value of Chi-Square (82.56) is obtained, the same establishes that: The attention to client affects positively the institutional image the Post grade Institute.

An Attention Model to Client is proposed, to establish attention strategies with the General Target to contribute with management and organization model of the

After analyzed and tabulated the surveys, a value of Chi-Square (82.56) is obtained, the same establishes that: The attention to client affects positively the institutional image the Post grade Institute.

An Attention Model to Client is proposed, to establish attention strategies with the General Target to contribute with management and organization model of the Postgrad Institute, to establish attention to client through administrative strategies, coming to the conclusion: that attention to internal and external client affects the administrative image the Post grade Area.



REVIEWED BY: MsC. ELSA CEVALLOS ORDOÑEZ



## INTRODUCCIÓN

El Instituto de Posgrado, (IP) es una Unidad Académica de la Universidad Nacional de Chimborazo, con una visión de futuro determinada por el conocimiento científico y tecnológico actuales, las macro tendencias de desarrollo mundial y las necesidades concretas de Chimborazo y el país, misma que se concreta en la formación de académicos y profesionales del más alto nivel, a través de sistemas curriculares sustentables, de estructura flexible, libres de posiciones dogmáticas y anticientíficas, su actividad, específicamente está orientada a atender la demanda de formación académica de cuarto nivel; y, promover la difusión del conocimiento científico y tecnológico.

El Instituto de Posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo cuenta actualmente con 380 estudiantes de los diferentes programa de Posgrado: Maestría en Seguridad Industrial Mención Prevención de Riesgos y Salud Ocupacional, Maestría en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, Maestría en Ciencias de la Educación Mención Biología, Maestría en Educación Parvularia Mención Juego Arte y Aprendizaje quienes constituyen usuarios internos y externos quien al ser profesionales que tienen un horario de trabajo que cumplir, por lo que el tiempo que acuden a realizar trámites en el Instituto de Posgrado es limitada y requieren atención óptima y oportuna.

De acuerdo a criterios de docentes, estudiantes y administrativos, opinan que es urgente mejorar la atención en las distintas áreas y debe existir mayor celeridad en los trámites administrativos en la Universidad, así también la documentación debe ser entregada con la oportunidad.

En el aspecto académico, se evidencian dificultades en el aprendizaje de los estudiantes, en lo referente a la parte semipresencial porque los docentes en un gran porcentaje no pertenecen a la Universidad y son contratados por honorarios lo que preocupa al momento de realizar alguna consulta.

Los estudiantes también presentan algunos problemas como: desconocimiento de los Estatutos y Reglamentos especialmente en lo relacionado a trabajos de Vinculación con la Sociedad.

Por lo expuesto se requiere un modelo de gestión y organización del Instituto de Posgrado, para establecer estrategias de atención al cliente.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REERENCIAL

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al Instituto de Posgrado acuden usuarios de lunes a domingo, sin previa cita, incluso requieren atención fuera de horario, tomando en cuenta que son profesionales que laboran en otras instituciones frateras en esta y otras regiones del país.

Hay que resaltar que los administrativos deben atender a un gran número de usuarios:

**Tabla 1 Programas del IP**

Programas	N.
Maestría en Docencia Mención Intervención Psicopedagógica.	60
Maestría en Lingüística Aplicada al Aprendizaje del Idioma Inglés.	30
Maestría en Ciencias de la Educación, Aprendizaje de la Matemática.	30
Maestría en Ciencias de la Educación, Aprendizaje de la Física.	30
Maestría en Educación Parvularia Mención Juego, Arte y Aprendizaje.	60
Maestría en Seguridad Industrial Mención Prevención de Riesgos y Salud Ocupacional.	60
Maestría en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas.	30
Maestría en Enfermería Clínico Quirúrgica.	30

**Fuente:** Secretaría del Instituto de Posgrado.

**Elaborado por:** Ángel Sinche

Como se evidencia, existen un gran número de usuarios, además acuden usuarios externos como por ejemplo aspirantes a nuevos programas, en este período se cuenta con aproximadamente 500 inscritos. Además de usuarios que acuden a realizar consultas.

El personal que labora en el Instituto de Posgrado por varias ocasiones ha tenido que trabajar a puerta cerrada por tener que cumplir con cierta tarea dispuesta por las autoridades, lo que causa malestar en los profesionales que requieren atención inmediata.

El director, coordinadores y personal de administrativo debe tener buena predisposición ante usuarios que acuden diariamente a realizar trámites, o consultas y que quieren recibir buena atención, pero no realizan la solicitud siguiendo los parámetros establecidos en el Reglamento que rige el Instituto de Posgrado.

Los usuarios por su condición de profesionales buscan atención inmediata, por lo que es necesario que el personal que labora en el Instituto de Posgrado mantenga un buen clima laboral y atienda de manera correcta a los clientes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la atención al cliente interno y externo en la imagen del área administrativa del Instituto de Posgrado período enero - julio 2015?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar cómo incide la atención al cliente interno y externo en la imagen del área administrativa del Instituto de Posgrado período enero - julio 2015

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de atención al cliente interno y externo del instituto de posgrado de la Universidad nacional de Chimborazo
- Determinar requerimientos y necesidades de clientes internos y externos que nos visita diariamente en nuestras oficinas
- Proponer un modelo de atención al cliente para mejorar la imagen de todos los funcionarios que laboran en el instituto de Posgrado.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La investigación realizada respondió al estudio de pertinencia del Instituto de Posgrado que requiere de espacio y estrategia para la atención a la gran cantidad de usuarios internos y externos que vienen a diario por la demanda de defensas privadas y públicas.

El aporte teórico del trabajo de investigación parte de establecer el modelo de gestión y organización del Instituto de Posgrado, de forma práctica se determinará los requerimientos y establecerá estrategias de atención al cliente.

Los beneficiarios directos son el personal que labora en el Instituto de Posgrado: Director, Secretaría, Coordinadores y el beneficiario indirectos serán los estudiantes que requieren atención óptima y oportuna.

Como profesional del área de Secretariado contribuí con valor agregado a las funciones establecidas como colaborador de este departamento y fortaleciendo la imagen institucional, brindando eficiencia y eficacia a todos los procesos administrativos, así como brindar una atención rápida y oportuna a los aspirantes que buscan información de los nuevos programas de estudios que nuestra universidad está ofertando.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DEL INSTITUTO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

La Universidad Nacional de Chimborazo, consciente de que el Ecuador se encontraba inmerso en el nuevo reto de globalización, de la integración regional, del desarrollo tecnológico, de comunicaciones, y del nuevo rol de las universidades del país y del mundo, demandaba la implementación de un organismo interno que permitiera desarrollar el cuarto nivel de formación de los estudiantes tanto de la provincia como del país, el cual sea capaz de formar al recurso humano con titulación de pre - grado y prepararlo para enfrentar los continuos retos de los cambios sociales, económicos, culturales, otros; para evitar su decadencia y obsolescencia académica, además evitar que la institución quede rezagada de otras Universidades y Escuelas Politécnicas del país.

La adopción de esta nueva unidad académica se planteó debido a que la Universidad Nacional de Chimborazo se estaba consolidando como una institución de prestigio y con una nueva imagen la cual le permitía una buena posición en el mercado estudiantil especialmente en el centro del país. Es así que en reunión de Consejo Universitario de fecha 03 de septiembre de 1997, se aprueba la creación de una Unidad Académica de la UNACH, con la denominación de: Instituto de Post-Grado y Educación Continua, cuya finalidad es la de formar y capacitar recursos humanos a nivel de Postgrado en los niveles académicos de: Diplomado, Especialista, Master, en las diversas áreas del conocimiento humano, en concordancia con las nuevas tendencias de la ciencia, tecnología y de todas aquellas exigencias que impone la sociedad actual. Además de ofertar servicios de educación continua, orientados a la capacitación profesional de vastos sectores de empleados públicos, privados, y en la perspectiva de coadyuvar al esfuerzo por el desarrollo nacional, latinoamericano y universal. (UNACH)

## **2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE**

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta. (Joan Elias, 2003)

### **OBJETIVOS:**

- Proporcionar a la secretaria elementos de gerencia estratégica que optimicen las habilidades y destrezas para establecer excelentes relaciones entre el público y la organización.
- Reconocer y clasificar a los clientes de una organización para brindarles atención personal satisfactoria, aplicando estrategias de servicio.
- Asimilar la importancia de una comunicación telefónica efectiva.
- Identificar los principios de las Relaciones Públicas y aplicarlos en la organización de reuniones de oficina y eventos de trabajo. (Cavassa, 2003)

### 2.3. CLIENTE

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

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (Prieta, 2007)

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.



### 2.3.1. CLIENTE INTERNO

El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. La pregunta no es “¿debemos comunicarnos con ellos?” sino más bien “¿cómo debemos comunicarnos y hasta qué punto?” El público interno típico en una industria son los empleados, accionistas, proveedores, comerciantes, clientes y vecinos de planta. En un sistema escolar serían los empleados de varios tipos, estudiantes, padres, proveedores y el público en general divididos en varios subgrupos

Por extenso que sea el cliente interno, generalmente se divide en muchas sub- secciones que difieren considerablemente las unas de las otras y a las cuales hay que acercarse de la manera más adecuada a sus intereses y patrones de reacción.

Por ejemplo, entre los empleados existen trabajadores a los cuales se les paga por hora, asalariados y personal gerencial, cada grupo con sus características y puntos de vista especiales. (Philip, 1971)

Los mantenimientos se visten de manera distinta, suelen pasar sus sábados por la noche en forma diferente y a menudo tienen diversas metas para sí mismos y para sus familias que sus hermanos o hermanas que usan cuellos blancos y sacos en la oficina y a veces ganan igual o menos que ellos, aunque el abismo entre los que usan traje y los que usan overol no es tan profundo como alguna vez lo fue.

Aunque al supervisor se le designa como miembro de la gerencia, espiritualmente suele estar más cercano a los obreros que el oficinista; y los mismos supervisores a menudo se encuentran distantes de los peldaños de la gerencia. En las grandes industrias, la naturaleza de la comunicación masiva mediante juntas, publicaciones para empleados y prensa pública, a menudo se desvía del capataz. La alta gerencia, suele hablar directamente con los obreros o negociar de la misma manera con los principales jefes laborales sin seguir una secuencia de jerarquía. Se llevan a cabo conferencias plenarias y la organización se parece a un ejército en el que los suboficiales saben menos de las órdenes de mañana que los civiles que tienen acceso a la oficina del general.

A veces los empleados tienen pocos intereses en común. Por ejemplo, los electricistas sin experiencia, los artesanos capacitados, los técnicos laboratoristas y los científicos pueden estar trabajando en el mismo proyecto para la misma compañía y sin embargo entre ellos casi no existe simpatía o amistad.

En ocasiones, los nuevos empleados tienen poco apego a una organización, provienen de lugares distantes y tienen pocos amigos íntimos; contrastan rotundamente con los veteranos que se han vuelto viejos en el trabajo. Los empleados y las empleadas ven todo de distinta manera. En las compañías que tienen muchas plantas hay una diferencia entre quienes trabajan en la matriz, que casi siempre se sienten superiores, y los empleados que trabajan en sucursales, los cuales se sienten relegados del flujo de comunicación y privados de toda oportunidad. Incluso el tamaño de los departamentos constituye una gran diferencia ya que en algunas compañías todos se conocen por nombre, y en otras la identificación mediante números sería más apropiada que los nombres. De hecho, en las organizaciones más pequeñas y simples es una peligrosa inconciencia considerar a todos los empleados como de tipo homogéneo.

¿Qué es lo que los empleados desean de sus compañías y sindicatos? ¿Debe existir siempre antagonismo entre los empleados y la compañía? Hace algunos años, después de vivir más de uno en el distrito ganadero de Chicago y entrevistar a legiones de empleados en la cognitiva industria de las empacadoras de carne, el padre Purcell, de la Universidad de Loyola en Chicago, llegó a una conclusión no muy asombrosa que sin embargo fue un concepto novedoso (Purcell, 2006)

Muchos experimentados comerciantes así como líderes laborales: los empleados querían tener su pastel y también comérselo. Las regalías a los empleados se dividen; los empleados esperan ciertas cosas de sus sindicatos y otras tantas de sus compañías. No quieren adherirse completamente a uno u otro y les disgustan las personas o circunstancias que los fuerzan a decidirse por una opción.

Algunos de los aspectos por los que los empleados suelen abogar, aunque en diferente grado, son los siguientes: seguridad. ¿Es seguro el trabajo?; ¿la compañía está haciendo buenos negocios, o está propensa a paros forzosos?; ¿el negocio está progresando o declinando?, de manera más particular: ¿cuán seguro estoy en mi trabajo?; hay posibilidad

de automatización o cambios en los procesos?; ¿y la antigüedad?, ¿despidos arbitrarios o injustos?, ¿prácticas de personal?; y finalmente: ¿dan jubilación?, ¿qué puedo esperar cuando la edad me obligue a dejar el trabajo? (Robert, 2003)

Respeto. ¿Se me reconoce como un ser humano que sabe algo que vale la pena? Conforme aumenta su capacidad personal, el deseo de reconocimiento de un trabajador se intensifica y la edad también contribuye a esta necesidad de respeto.

Participación. ¿Soy sólo una parte de un gran engranaje, o conozco algo más de lo que sólo pasa enfrente de mí del proceso del cual soy parte? No todo el mundo posee el mismo grado de curiosidad y ambición, la necesidad de ser parte de un todo mayor y más significativo, pero sí una sorprendente mayoría. Es la diferencia entre dos picapedreros medievales a quienes se les preguntó qué hacían: “Picando piedra”, contestó uno de ellos; “Ayudando a construir una catedral”, dijo el otro.

Consideración. ¿Se me informa y consulta sobre lo que sucede (o cuando menos se me informa antes que a las personas ajenas)?; ¿se me brinda la oportunidad de expresar mis ideas cuando las tengo?

Reconocimiento. ¿Qué recompensas se otorgan por un buen y fiel servicio?; ¿las personas conocen dichas recompensas tanto dentro como fuera de la planta?

Oportunidad. ¿Son justas las políticas de promoción?; ¿hay oportunidades de progreso?, ¿puedo hacer lo que otros han hecho?; si el camino está abierto y yo no lo sigo, ¿puedo culpar a alguien más que no sea yo?; ¿el mérito de quienes están a la cabeza justifica su eminencia?; ¿cuáles son las oportunidades para las mujeres o miembros de grupos minoritarios?

Ninguna organización satisface estas necesidades de manera continua para todos sus empleados; pero mientras más se acerque a ellos, su fuerza de trabajo será más feliz y más productiva si la administra una gerencia eficiente.

La mayor parte de los empleados esperan que la gerencia administre. Comprenden que los miembros competentes de la gerencia deben ser recompensados razonablemente por sus

servicios y riesgos. Reconocen que los inversionistas merecen una ganancia por su capital y generalmente están de acuerdo en que ésta debe ser proporcional al crecimiento de la empresa o los riesgos implicados. Se acepta de manera amplia lo deseable que es obtener mayor productividad.

No existe una gran estampida a favor de las paraestatales, ya que la mayor parte de los empleados estadounidenses tienen tal desconfianza del gobierno que los convierte en malos socialistas y evita que se vuelvan comunistas. Nadie puede impugnar la inteligencia o lealtad de los empleados norteamericanos; no obstante, existen algunos puntos de diferencia entre los empleados, propietarios y gerentes.

Por ejemplo, la mayoría de los empleados piensa que las ganancias de la compañía son mucho mayores de lo que son en realidad y tiende a subestimar los riesgos del capital. Están acosados por el miedo a la automatización y al cambio. A veces no tienen plena confianza en la sabiduría o integridad de su gerencia. Muy a menudo quisieran una tajada más grande del pastel de ganancias distribuidas como salarios.

Además de estas diferencias naturales, casi todas las organizaciones tienen ciertos puntos de fricción establecidos.

Existe un conflicto en todos los tipos de trabajo entre los empleados antiguos y la gente joven, entre los artesanos viejos y los de menor edad. Existen conflictos de capacitación; los científicos brillantes y muy capacitados se irritan porque un administrador está mejor remunerado. Existen conflictos entre los departamentos; los de ventas, envíos, crédito y producción constantemente se hecha la culpa unos a otros. Incluso existen conflictos entre los trabajadores que laboran en medios limpios o sucios o entre aquéllos de diferentes orígenes raciales, religiosos, o geográficos.

Es inevitable que haya un poco de fricción, pero la organización adecuada de las relaciones públicas así como la comunicación con el público número

Los empleados, puede limar gran parte de las asperezas y dirigir las energías naturales hacia un mayor desarrollo en lugar de ataques ociosos.

La comunicación descendente de la gerencia a los empleados se tipifica mediante revistas de empleados, periódicos, editoriales, boletines, periódicos murales, tableros de avisos, películas, gabinetes de lectura, cartas y ceremonias. Esta comunicación descendente suele desarrollarse de manera adecuada, aunque no siempre está bien concebida.

La comunicación ascendente de los empleados a la gerencia es mucho más débil y generalmente consiste en encuestas, programas de sugerencias, reuniones de grupo y una vaga “política de diálogo”. Debido a la negligencia de la gerencia, gran parte de la comunicación ascendente en una compañía se ha vuelto prerrogativa de los sindicatos y, según el padre Purcell, es una de las principales razones de la popularidad sindical entre los empleados.<sup>2</sup> Una compañía no sólo debe aseverar que escucha a sus empleados; debe demostrar que así lo hace en formas que ellos puedan ver y creer. En esta etapa, puede decirse que las personas clave son el supervisor y los niveles gerenciales bajos.

El máximo reto al entendimiento entre patrón y empleado radica en la comunicación mutua. Hace algunos años, Donald F. Carpenter, gerente general del departamento de películas de la compañía Dupond, señaló durante una plática:

Rechazamos rotundamente la idea de que exista algún conflicto ineludible entre el patrón y el empleado. Por el contrario, estamos convencidos de que los intereses del patrón y el empleado son mucho más paralelos que los que existen en cualquier otro grupo social. Entre los intereses comunes más importantes encontramos:

- Elaborar un buen producto.
- Mantener bajos costos.
- Dar buen servicio a los clientes.
- Mantener las buenas condiciones de trabajo.

Para el patrón esto significa la operación de un negocio próspero; para el empleado significa empleo continuo, buen salario, buenas condiciones de trabajo y autorrespeto. Cuando a un empleado le gusta su trabajo y pone en él su mayor empeño, se benefician tanto él como su patrón. Cuando un patrón opera su negocio provechosamente, tanto él como sus empleados obtienen ganancias. Cuando los patrones y los empleados trabajan en armonía, toda la comunidad se beneficia.

Las familias de los empleados, la esposa o esposo, hijos y parientes de un empleado tienen intereses en la organización similares a los del empleado mismo pero distintos en alcance e intensidad. El mundo de la familia del empleado, aunque incide en la planta u oficina, no la integra y la conexión menos estrecha suele ocasionar un interés menos intenso y también una mayor oportunidad de malentendido y distorsión. Es posible que la familia del empleado no conozca mucho sobre el trabajo de éste, pero sí le afecta. Algunos de los principales intereses de este público especial tan vital para la felicidad, productividad, sensatez e incluso presencia en el trabajo del empleado, son:

**Seguridad.-** A menudo es ésta la principal preocupación. ¿Hasta qué punto es estable y expansiva la organización del trabajador? ¿Son justas sus políticas de personal? ¿Qué prestaciones de salud y jubilación ofrece? ¿Cuán armoniosas son las relaciones entre la gerencia y los trabajadores? ¿Ocurren costosas huelgas que amenacen la planeación presupuestal de la familia?

**Oportunidad.-** ¿Cuáles son las oportunidades de progreso que tiene el empleado? ¿Existe la esperanza de obtener mayor pago o más alto nivel social? ¿Se ofrece asistencia educativa o se fomenta el estudio? ¿Cuánto duran las vacaciones pagadas?

**Información.-** ¿Qué es lo que hace el asalariado? ¿Qué produce la organización y cómo lo hace? ¿Quién dirige la organización y qué tipo de persona es?

En el trabajo industrial o de oficina moderno, el padre o la madre desaparecen en la mañana y regresan en la tarde a enfrentarse con una familia bien alimentada y muy ocupada cuyas preguntas sobre las actividades del día son por mera cortesía, lo cual queda sobreentendido. Muchas de las personas que trabajan son comunicadores un tanto malos y pocas familias son buenos oyentes; mientras más elevadas y abstractas sean las actividades, más difícil será explicarlas y mayor la falta de comprensión de la familia. Las imágenes mentales que posee una esposa o un niño de lo que hace su esposo o padre en el trabajo, están por lo general muy lejos de la verdad. En ocasiones esta variedad puede ser una ventaja; pero por lo general es una fuente de frustración y enojo.

Si los patrones lo desean, pueden ayudar a superar este obstáculo en los hogares mediante convivios en la planta, periódicos de empleados, cartas y otros medios de comunicación. Pero al realizar dicho esfuerzo, deben tener cuidado de no abandonar al empleado y de explicarle bien la importancia de su trabajo. En algunos países muy automatizados, se llevan a cabo convivios para mostrar a un asalariado manejando los controles que pueden parecer poco importantes a menos que se aclare bien su función. Necesitamos algún sustituto de la imagen del trabajador musculoso y sudado que los muralistas suelen retratar. En los Estados Unidos del siglo xx, es preciso que las familias sepan que el trabajo del padre o la madre a menudo implica un alto grado de inteligencia. Los patrones pueden tratar de proporcionarles un entretenido sentido de comprensión.

Participación. La separación creciente entre la familia del empleado y su trabajo también plantea algunos problemas sobre hasta qué punto es deseable la participación familiar en la vida social de una planta u oficina. El trabajo y el resto de la vida de un trabajador están generalmente muy relacionados en las industrias que se encuentran en pequeños poblados, entre las esposas de los oficiales en bases militares tradicionales, y entre las familias de maestros en pequeñas ciudades universitarias. Pero en la sociedad urbana moderna, las familias de los empleados tienen muchas otras actividades que realizar en lugar de codearse con las personas que trabajan en la oficina o planta. Las escuelas, actividades eclesiásticas, grupos voluntarios de todo tipo, reuniones de parientes, días de campo, viajes, e incluso ver la televisión, pueden proporcionar un ambiente social más amistoso y menos jerárquico.

Algunas oportunidades de participación de la familia del empleado en eventos sociales pueden ser bien recibidas, pero si la compañía ofrece demasiadas, pueden parecer una intrusión. La convivencia puede llevarse demasiado lejos. Las invitaciones espaciadas son cuestión de trato, pero las cesiones obligatorias se vuelven una tarea preocupante. Casi inconscientemente el paternalismo se infiltra, aunque la gerencia tenga las mejores intenciones de evitarlo. Juan o Juana Pérez puede conocer bien a sus jefes; sin embargo, sus miradas y poses que no molestan al empleado porque le son familiares pueden ejercer un efecto devastador en la esposa o esposo que ve en ellos alguna intención deplorable en lo que respecta al futuro de Pérez dentro de la organización; y las actividades de los cónyuges de los jefes, a quienes Pérez no conoce, pueden parecer deslumbradoras y alarmantes.

Tal vez la mejor respuesta en estas ocasiones sea un término medio de formalidad. En un convivio, el jefe puede saludar, pronunciar un discurso, brindar brevemente y después, desaparecer. Y cuando se incluyan las fotografías del acontecimiento en la revista de empleados, bastará una foto del presidente en el convivio. Las familias de los empleados desean participación y les gustaría conocer al jefe personalmente, pero sólo hasta cierto punto.

### 2.3.2. CLIENTE EXTERNO

Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los públicos externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Tomadas todas las consideraciones, públicos internos y externos, o públicos con más o menos vinculación, son las que permiten conformar un mapa de públicos. (Hill, 2003)

**Cuadro 1 Distribución de la atención al público**



**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** (Munch, 2012)



El profesor Noguero creó un modelo para entender las relaciones públicas, basado en los públicos y su interrelación con la organización. De alguna manera, pone nombre a los públicos de una organización, extrapolarlo la explicación a diversos casos. A continuación se presenta el mapa de públicos de una institución educativa / cultural que sirve de ejemplo para “nominalizar” parcialmente el mapa.

De cada uno de esos grupos representados surgen subgrupos que van definiendo cada vez más a los públicos (estudiantes: estudiantes de secundaria, estudiantes de medicina, etc.) hasta llegar, en algunos casos, al nombre y apellido de personas, y en otro, al nombre y apellido de la persona que representa a una organización concreta (secretario de la asociación de estudiantes de medicina).

Según el tipo de organización, una universidad o un museo, una empresa de distribución o un ayuntamiento- sus públicos externos pueden ser más o menos diferentes, aunque siempre mantendrán algunos públicos básicos para las relaciones públicas, como los medios de comunicación o la comunidad próxima. Respecto a los públicos internos, suelen ser bastante similares en todas las organizaciones y lo único que cambia es la terminología (socio, accionista, patrón, encargado, delegado, voluntario, etc.).

La lista de “clientes” podría extenderse en forma indefinida. Por ejemplo, el cliente de un departamento de conservación estatal consta principalmente de deportistas, campesinos, silvicultores y otros; el de un fabricante de alimento para animales consiste en propietarios de perros y gatos; para otro fabricante los clientes pueden ser sólo el grupo de hombres y mujeres en general.

Casi cualquier práctica de relaciones públicas es específica. Selecciona público, lo analiza, planifica sus acciones en relación con sus necesidades y deseos, y después dirige sus comunicaciones en forma directa hacia estos públicos específicos a través de los medios más adecuados y eficaces. El éxito depende en gran parte de lo bien que se planifiquen y ejecuten estas etapas.

## **2.4. EL TRATO CON EL CLIENTE**

**2.4.1. EL CLIENTE DISCUTIDOR:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

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

**2.4.2. EL CLIENTE ENOJADO:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

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

**2.4.3. EL CLIENTE CONVERSADOR:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

**2.4.4. EL CLIENTE OFENSIVO:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO

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

**2.4.5. EL CLIENTE INFELIZ:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

**2.4.6. EL QUE SIEMPRE SE QUEJA:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

**2.4.7. EL CLIENTE EXIGENTE:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

**2.4.8. EL CLIENTE COQUETEADOR:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

**2.4.9. EL QUE NO HABLA Y EL INDECISO:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

Finalmente, y una vez que la organización tiene definido su mapa de públicos es cuando puede decidir convertirse en Sujeto Promotor de relaciones públicas y, contando con la participación de expertos (Sujeto Ejecutor), se relaciona con unos públicos previamente

seleccionados (Sujetos Receptores) a través de técnicas expertas. De esa manera, cada técnica de relaciones públicas actúa sobre unos públicos concretos.

Para programar adecuadamente cualquier técnica de relaciones públicas, la organización (SP) debe investigar y analizar, no sólo a los públicos habitualmente importantes –clientes, usuarios, consumidores, socios, etc. – sino también a todos aquellos individuos y organizaciones que puede influir en los resultados o en el éxito de la organización, directa o indirectamente.

Todos ellos también deberán entenderse como Sujetos Receptores de una acción de relaciones públicas si se quiere obtener una mayor eficacia.

Así, la organización (SP) se relaciona / comunica con distintos Sujetos Receptores a través de unas acciones específicas con distintas intenciones. En algunos casos, no pretende nada más que “informar” sin esperar ninguna reacción o respuesta de los Sujetos Receptores, una comunicación “unidireccional” (por ejemplo, una nota de prensa). ¡Pero en otros casos, el SP pretende obtener un input de la comunicación que emite, incluso está abierto a la comprensión mutua que puede producirse entre ambos – SP y SR- en una comunicación “bidireccional! (por ejemplo, una jornada de puertas abiertas). Cuanta más confianza se busque de los públicos, mayor direccionalidad deberá plantearse para las técnicas de relaciones públicas.

## **2.5. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO**

Con razón, los estudiosos de la gestión empresarial han llegado en los últimos tiempos a la conclusión de que el insumo más importante para competir y permanecer en el mercado es el cliente; por ello, se han esforzado en buscar las estrategias necesarias que le permitan obtener el máximo de eficiencia y productividad, conceptos estos que se alcanzan única y exclusivamente por la excelente calidad del servicio que reciba o preste quien, de una u otra manera, esté ligado a una organización.

Esto obliga a aplicar políticas definidas de análisis y evaluación permanente de los procesos administrativos y productivos y de sus interrelaciones, para lograr la efectividad en los productos o servicios que la organización genera.

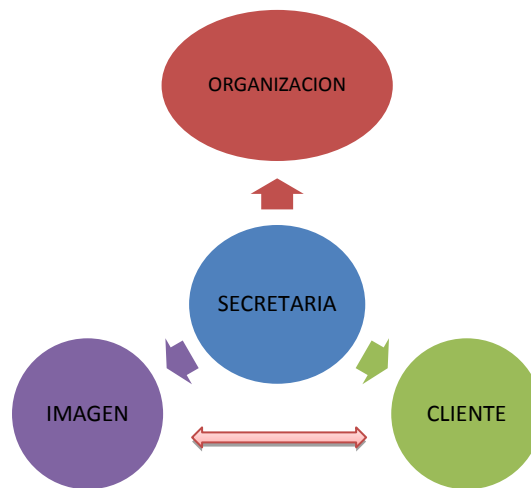
De otra parte, el reto de brindar excelente servicio corresponde a todos y cada uno de los estamentos empresariales, en los cuales, el elemento humano es el único que hará posible que cada cliente o consumidor sea considerado en sus necesidades individuales y, como tal, debe disponer de excelentes servicios siempre que los requiera.

El cliente es quien decide el éxito de las organizaciones, porque evalúa con objetividad la calidad del servicio que ha recibido, pues él sólo desea satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas aquí y ahora.

Ello supone demostrar habilidades y destrezas para:

- Saber lo que el cliente espera en cada etapa de su gestión.
- Ofrecer información con la oportunidad que él la requiere y en su lenguaje.
- Considerar sus necesidades y prioridades.

**Cuadro 2 Servicio al cliente efectivo**



**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Administración de Secretaria Ejecutiva

Si el servicio es la capacidad de servir al cliente efectiva y eficientemente, debe hacerse una reflexión en cuanto a la trascendencia que implica el concepto de servicio. Cada persona, en cualquier momento del proceso productivo, deberá participar de él activamente; no sólo quien vende el zapato presta un servicio; también quien lo

confecciona y perfecciona. Siempre habrá a quién ofrecer algo, si se está convencido de poderlo hacer, entonces se tendrá la ocasión de demostrarlo.

El servicio es en un alto porcentaje un parámetro importante para medir el rendimiento y la productividad de una empresa. Debe ser eficaz para evitar que los clientes potenciales se desplacen a otros negocios y esto requiere de esfuerzos permanentes y del establecimiento de estrategias para satisfacer plenamente al cliente, las cuales integran tres aspectos básicos o Identificar sus motivaciones primordiales.

- Enfocar permanentemente la atención en sus necesidades.
- Diseñar sistemas para su conveniencia.

Finalmente, el servicio al cliente se debe asumir con un alto grado de compromiso con lo que se hace; la secretaria es el primer eslabón de una cadena de comportamientos y decisiones que consagran la superioridad del servicio.

Las anteriores consideraciones dejan ver con claridad, que quien suministra un servicio es porque ha elegido la mejor alternativa para satisfacer las necesidades de sus usuarios, de tal manera que la imagen que perciban sea la de excelencia.

## **2.6. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES**

La función de atención al público, aunque corresponde a todos los integrantes de una organización, debe asumirse con responsabilidad, es una de las funciones a la que mayor prioridad deberá dar la secretaria.

Es importante recordar que los clientes son básicamente el público externo y que aun cuando existen parámetros generales para hacerlos sentir bien, no podemos olvidar que también exige atención especial el público interno.

Teniendo en cuenta lo anterior, es la secretaria el personaje más importante en la interrelación gerencia-colaboradores, facilitando siempre los mecanismos necesarios para que el ambiente laboral optimice el desarrollo de las actividades productivas, y esforzándose en demostrar las actitudes personales más positivas, con el fin de conseguir calidad total en la atención que debe darse al personal de la empresa.

Para lograr el más alto desempeño en la atención al público, será indispensable desarrollar ese sexto sentido para acertar en el tratamiento que se dará a los visitantes, pues cada uno es un caso particular y como tal se debe tratar.

En general, y con base en los principios del respeto, la consideración y la individualidad del ser humano, es necesario precisar algunos criterios básicos para clasificar la clientela externa de la organización.

En primera instancia es definitiva la información que se tenga sobre si es cliente real, con el que ya se sostienen determinados negocios o si, por el contrario, es un cliente en potencia que busca el mejor servicio.

Otro aspecto importante, con el objetivo primordial de dar el tratamiento adecuado que merece cada cliente, es el tener en cuenta algunos aspectos relacionados con su personalidad, los cuales se manifiestan en determinados comportamientos:

**Tabla 2 Clases de comportamiento**

<b>COMPORTAMIENTO</b>		
<b>POR SUS TENDENCIAS</b>		
Manera como el cliente orienta sus actos; depende del carácter de cada individuo.		Sentimental, curioso, temeroso, ansioso, orgulloso, metalizado, investigador, necesitado
<b>POR SUS TEMPERAMENTO</b>		
Cada ser humano tiene su propio modo (innato) de recibir, reaccionar y retener impresiones.		introvertido extrovertido ambivertido
<b>POS SU ACTIVIDAD MENTAL</b>		
Capacidad del individuo para enfocar, relacionar y enfrentar situaciones.		mente cerrada mente abierta mente crédula
<b>POR SU RECEPTIVIDAD</b>		
La rapidez con que este cliente capta las ideas y criterios que se le exponen.		recepción rápida recepción lenta recepción normal
<b>POR LO QUE APARENTA SER</b>		
Es la imagen que proyecta; puede		autosuficiente

ser real o no.		normal inferior
<b>POR LA RELACION EMPRESA CLIENTE</b>		
Hace referencia al estado actual de las relaciones del cliente con la organización.		convencido indiferente intrigado interesado dispuesto

**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Administración de Secretaria Ejecutiva

Cabe anotar que el nivel cultural del cliente, dado por sus conocimientos generales y técnicos, incide definitivamente en las actitudes que él asume al solicitar un servicio.

El nivel cultural alto o medio, puede identificarse por sus expresiones de sobriedad, elegancia, sencillez o de imprecisión cuando es bajo.

## **2.7. LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

El objetivo de una labor secretarial, profesional y esmerada, debe ser el de brindar el mejor servicio, a través de una atención inmediata y consistente con el tipo de cliente, para lo cual debe estar preparada personal y actitudinalmente.

Corresponde a la secretaria buscar la integración del trabajo que realizan todas y cada una de las personas, a través de la participación y compromiso, de tal forma que sin dilaciones, toda la organización esté lista para satisfacer las prioridades del público.

Estar informada de los cambios administrativos, procedimentales y de personal, que sucedan en la organización, permitirá orientar correctamente a quien lo necesite, suministrando información oportuna y veraz, pues no se debe olvidar que el cliente debe tener acceso al servicio con facilidad, sin tropiezos.

Es la secretaria quien a través de una apariencia y una actitud personal agradable; de un ambiente físico, estético y acogedor; de equipos y elementos de trabajo funcionales, representa en forma tangible el deseo de servir, de prestar una atención excelente al visitante.



Desarrollar habilidades personales, tales como comprensión, confianza e interés por los demás, ayudará a descubrir las necesidades reales de los clientes, aspecto éste que es más trascendente de lo que parece; si se mantiene la atención fija en ello, se descubrirán rápidamente y se podrá ofrecer una respuesta adecuada.

Un interés auténtico por los problemas de los demás, abre canales de comunicación impredecibles, pues para un cliente nada es más importante que su problema particular; si se le hace entender que así es, se demostrará capacidad para generar sentimientos agradables y lograr que su posición se incline hacia una posible negociación.

Actuar con profesionalismo y competencia requiere el desarrollo de habilidades y destrezas, técnicas y humanas que van más allá de lo superficial, que conviertan a la secretaria en una verdadera observadora del cliente, para que pueda efectivamente captar de antemano sus requerimientos, haciéndole los aportes necesarios para su satisfacción total. (GONZALES, 2003)

La integración inteligente y razonada de las anteriores sugerencias, hará de la labor de atención al cliente una misión que dará excelentes resultados, que se sustentan en actitudes concretas como:

- Respetar a todo ser humano.
- Dar a la gente la importancia que merece.
- Ocultar los problemas personales con una sonrisa.
- Ser paciente, manifestar actitudes comprensibles y afables.
- Escuchar atentamente.
- Llamar a los clientes y compañeros de trabajo por su nombre.
- Sonreír sincera y oportunamente.
- Definir claramente el vocabulario que debe utilizar.
- Irradiar entusiasmo y buena voluntad.
- Ser atento, amable y cordial con todo su público.
- Comprometerse decididamente en la resolución de los problemas de los clientes, u Observar una conducta positiva.
- Guardar el debido sigilo profesional, salvo en los casos en que obliga la ley. o Desarrollar permanentemente aptitudes y conocimientos.

- RE Identificarse con las normas y objetivos de la institución.
- Ser leal a la organización, a su jefe y a sus compañeros y sobre todo a sí misma.
- Tener seguridad en la toma de decisiones.

En conclusión, asumir actitudes que generen sentimientos y respuesta positivas de parte de los clientes, debe ser el propósito constante de quienes se interrelacionan con ellos.

No puede olvidarse que cada individuo tiene sus propias circunstancias y de acuerdo con ellas se deben adoptar también actitudes especiales.

Los siguientes son comportamientos propios para algunos tipos de clientes:

**Tabla 3 Comportamientos hacia un cliente**

<b>A un cliente:</b>	<b>Ofrezca:</b>
Cansado	diligencia
Inquieto	consideración
excitable, nervioso	tranquilidad
Impaciente	paciencia
Irrazonable	calma
Tímido	gentileza, afecto
Indeciso	decisión - confianza
ancianos – niños	capacidad de pensar cómo y por ellos, voluntad
Adulador	brevedad, paciencia, discreción
Extranjero	amabilidad
Escéptico	sinceridad
inquisitivo – crítico	conocimiento
Hablado	brevedad - cortesía
Agresivo	autocontrol
Indiferente	interés
Silencioso	perseverancia
Inteligente	servicio eficiente
prepotente	humildad - maneras atentas

**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Administración de Secretaría Ejecutiva

## 2.8. EL CLIENTE AL TELÉFONO

Todos hablamos por teléfono, ¿pero nos comunicamos realmente? La conversación telefónica posee un motivo, que se plasma en el proceso comunicativo de hablar, escuchar y responder; de tal manera que el estar alerta, con todos los sentidos, es fundamental para que este proceso se dé en forma efectiva.

El reflexionar acerca de cuál es la percepción del oyente sobre la conversación telefónica, conduce a considerar dos de sus aspectos inherentes: la voz y los modales que a través de ésta se transmiten. La habilidad para comunicarse efectivamente por teléfono recobra, cada día, mayor importancia para las organizaciones, pues es el canal que les permite ganar nuevos clientes y estrechar lazos con quienes ya lo son:

- La voz es una de las facultades más preciadas del ser humano; con ella se envían mensajes, se transmiten ideas, deseos y sentimientos, que pueden ser de agrado o desagrado, para quien los recibe, dependiendo del tono, la cortesía y del cuidadoso lenguaje empleado al transmitirlo.
- Los emisores entonces, en gran medida, artífice del efecto comunicativo que produce. Esta condición le garantiza alcanzar dos objetivos: mantener una imagen positiva y lograr los resultados esperados. (DÍAS, 2003)

En todo momento se tiene la oportunidad de convertirse en un excelente emisor telefónico, a través de la voz. Aprovechar este privilegio y tomar en consideración alguna de las siguientes características ayudará a hacer efectiva la comunicación telefónica:

- No cambiar el sonido de las letras, alterando completamente el significado de las palabras.  
Actitud en vez de aptitud  
Aceptar en vez de acertar
- Pronunciar de acuerdo con su fonología las letras, las palabras y las frases.  
Amistad en vez de Amista  
Cansado en vez de Cansao

Para qué en vez de Pa qué

- La entonación de las palabras debe estar de acuerdo con lo que se expresa. Se puede decir la misma frase en diferentes tonos de voz y será éste el que le dé un significado de alegría, de tristeza; de pregunta o admiración.

¿Cómo está?

¡Cómo está!

Cómo está...

- Buscar un tono de voz tranquilo, natural, que transmita entusiasmo y sinceridad. No es necesario cantar para contestar correcta y claramente.
- Evitar el uso de términos propios de la organización:
  - El departamento PPL no ha recibido ninguna solicitud.
  - ¿El PPL? ¿Qué significa?
  - Programa de Promoción de Libros.
  - Le agradezco nos envíe el NCE y lo atenderemos de inmediato.
  - ¿NCE?
  - Número de cliente especial.
- No responder con monosílabos. Tratar de dar una explicación sobre el tema que plantea el cliente, de lo contrario se dará la sensación de estar con afán y de que la llamada fue inoportuna.

### **2.8.1. Los modales telefónicos**

No existe nada más agradable que escuchar al otro lado de la línea telefónica, un amable: Buenos días, ¿en qué puedo servirle?

Son muchas las normas de cortesía que permiten dar un tratamiento afable a las personas; algunas de éstas son:

**2.8.1.1. Contestar rápidamente.** El teléfono no debe timbrar más de dos veces.

Saludar con alegría, sinceridad e interés. Registrar el nombre de la persona que llama para usarlo desde el comienzo de la llamada, con su respectivo tratamiento, personal o profesional. (ROMERO, 2007)

**2.8.1.1. Escuchar atentamente.** Preguntar cuando no se entienda; registrar el mensaje que le fue transmitido, con el fin de constatar su contenido y evitar interpretaciones incorrectas.

**2.8.1.2. Evitar palabras o frases descorteses como:** aló, diga, haber, para qué la necesita, no puedo, tiene que, espere...

**2.8.1.3. No emplear expresiones como:** negro, gorda, amor, entre otras.

**2.8.1.4. Nunca tutear al interlocutor**

El tratamiento de usted demuestra el respeto por quien llama.

**2.8.1.5. Las expresiones de cortesía,** deben ser las frases tan sencillas y en ocasiones tan olvidadas:

Por favor», «Muchas gracias», «a sus órdenes».

## **2.9. Principios de atención telefónica**

Cuando realizamos una llamada

La atención telefónica requiere del mismo cuidado que la elaboración de una carta, la toma de un dictado o la organización de una reunión. Por lo tanto, antes de marcar un número telefónico, se deben considerar algunos pasos de planeación, que garanticen la efectividad de esta labor.

Organizaren bloque las llamadas, teniendo en cuenta un orden de prioridades y la hora más conveniente para realizarlas. Algunos clientes permanecen en sus oficinas a determinadas horas; si se les llama en otro horario, lo más probable es que se pierda tiempo y esfuerzo; estos son algunos casos:

El señor Pedro Ramos es un importante cliente de la empresa X. La señorita Padilla, secretaria de la empresa Y, debe llamar al señor Ramos para preguntarle sobre la calidad de un producto adquirido recientemente por él a esa empresa. Este producto ha sido objeto de quejas por parte de algunos clientes. Si la señorita Padilla no llama al señor Ramos entre las ocho y las diez horas, no lo encontrará, retrasando las decisiones que la empresa Y debe tomar sobre el producto.

El doctor Álvarez desea ordenar la consignación en la cuenta corriente de su empresa, del total de los intereses producidos en la semana. Si la llamada se efectúa después del horario establecido, la transacción comercial se registrará con fecha del día siguiente, ocasionando pérdidas financieras para la compañía. (RAYMOND, 2006)

Elaborar plan telefónico: Este contiene algunos elementos que el siguiente ejemplo ayudará a determinar para cada una de las llamadas organizadas en bloque:

Llamar al señor Mariano Ramos al teléfono 2832715, entre las catorce y las dieciséis horas, para hablar sobre su solicitud de implementos para oficina.

El señor Ramos informó que los elementos solicitados llegaron incompletos, a pesar de que en el formato de remisión de mercancías figuraban.

Se habló con el almacén y confirmaron mediante la salida de almacén que el pedido había salido completo de la empresa.

La División Comercial está investigando y fijó ocho días hábiles como plazo para tener la aclaración al problema.

Entonces es necesario precisar:

1. ¿Con quién voy a hablar?
2. ¿Cuál es el propósito de la llamada?
3. ¿Cuál puede ser la posición del receptor?
4. ¿Qué posición asumir para obtener una respuesta positiva?
5. ¿Qué documentos y datos debo preparar?

Iniciarla conversación diciendo: Quiénes somos, de qué empresa, con quién queremos hablar.

Verificar la información: Quien escucha, entiende, atiende y capta el mensaje que le es transmitido, asume un papel dinámico dentro del proceso comunicativo, no interrumpe a su interlocutor, demuestra interés, evita distracciones, no supone; confirma y realiza preguntas para verificar el mensaje.

La formulación de preguntas constituye la base para despejar dudas, aclarar equivocaciones y evitar malos entendidos en la información. Está directamente relacionada con el tipo de respuesta que se necesite.

Existen dos clases de preguntas: una es la explicativa, la cual conlleva respuestas detalladas que permiten ser ampliadas:

¿Cuál es su opinión sobre nuestro nuevo servicio, señor Hernández?

El señor Hernández podrá dar una respuesta detallada y permitirá que su información sea más amplia, mediante comentarios, como:

Me parece muy interesante su punto de vista, señor Hernández, quiere explicarme un poco más...

Otra es la pregunta cerrada, cuya respuesta será un simple «sí» o «no». Este tipo de preguntas se formulan, cuando se desea ir directo al grano, sin rodeos:

¿Recibió su computador, señor Sánchez?

El señor Sánchez, seguramente responderá con monosílabos.

Cuando recibimos una llamada

Sería muy interesante tener la oportunidad de predecir cuál va a ser la actitud de la persona que llama; analizar sus palabras o sus gestos, con el fin de prepararnos psicológicamente antes de responderle. ¿La realidad es otra, verdad?

Pues bien, con base en esa realidad, que es la que ocurre siempre, se debe desarrollar la capacidad de análisis para reconocer y clasificar al interlocutor telefónico, con sus

necesidades y características. Esto conlleva a utilizar técnicas específicas de atención. (Mendes.L, 2010).

### **2.9.1. Persona enojada**

Debe tener alguna razón para su enojo. Admitir los errores propios o de la empresa, así como tratar de resolver el problema lo más rápido posible, serán el mejor antídoto contra su alteración.

### **2.9.2. Persona desorganizada**

Llama sin concretar ningún propósito, lo cual hace perder tiempo y paciencia; el reto consiste en ubicar la conversación, Un sistema efectivo para lograrlo, consiste en formular preguntas encaminadas a enfocar el tema específico de la conversación.

### **2.9.3. Persona insistente**

Este tipo de persona se caracteriza por querer y exigir hablar siempre con el jefe, pues está convencida que es la única persona que puede solucionar el problema.

Se debe obtener la información necesaria para demostrarle competencia en la solución del problema.

## **2.10. Otros Servicios Telefónicos**

Las innovaciones tecnológicas permiten acceder a servicios sofisticados que agilizan y facilitan la labor secretarial; algunos de ellos son:

Hoy en día es posible que un mensaje dé la vuelta al mundo en una fracción de segundo

### **2.10.1. Tecnología celular**

Esta tecnología permite tener un teléfono en movimiento, en el automóvil, en el maletín, en el traje que se lleve puesto. Son aparatos cuyo tamaño no excede al de una calculadora de bolsillo y cuyo funcionamiento no guarda mayores diferencias con el sistema telefónico tradicional.



### **2.10.2. Teleconferencia**

Es una comunicación múltiple por teléfono, de gran acogida empresarial, dadas las ventajas que representa en cuanto a funcionalidad y economía de tiempo.

La conferencia reúne a varias personas a distancia; permite a través de un único medio, enviar, recibir y almacenar simultáneamente información en forma de voz, textos, datos e imágenes, de acuerdo con la necesidad. La transmisión de imágenes se conoce con el nombre de Videotexto.

La conexión se realiza a través de una línea telefónica que se enlaza con el computador. La teleconferencia agiliza los procesos de toma de decisiones.

### **2.10.3. Correo de Voz**

Es un servicio que tienen instalado las grandes empresas, en donde la prioridad es atender la comunicación con el cliente. Se usa para atender a quien llama a un teléfono interno ocupado o que no es contestado.

El computador reproduce una grabación invitando al emisor a dejar el mensaje; una vez se desocupe el teléfono interno, la comunicación es transmitida de manera automática.

Son muchos los recursos con los cuales se cuenta para hacer efectiva la labor de telefonista, y no se pueden desaprovechar. Asesorarse de los técnicos expertos en el manejo del equipo telefónico, es una gran idea, aclarar dudas, profundizar en la utilidad de sus mecanismos y evitar subutilizar el equipo.

### **2.10.4. Directorio Telefónico**

Es una valiosa herramienta para apoyar su labor telefónica. En él encontrará información como:

- Servicios telefónicos especiales.
- Códigos secretos.
- Trámites ante entidades oficiales.
- Trámites para la expedición del pasaporte.

- Indicativos nacionales e internacionales.
- Tarifas de larga distancia.

Para facilitar la labor de comunicación y ahorrar tiempo, es de mucha utilidad organizar un directorio telefónico particular, en el cual figure el nombre, el cargo, el número telefónico y la dirección de los clientes. Así mismo los datos del personal de la organización y en general toda la información que se considere de utilidad para realizar con mayor eficiencia su trabajo.

Tanto el equipo telefónico, como el directorio se convertirán en los aliados de una de las actividades que exige mayor cuidado y profesionalismo: ¿a Atención Telefónica?

## **2.11. LA IMAGEN**

Una **imagen** (del latín *imago*) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc. Las imágenes que la persona no percibe sino que vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas, (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

Existe gran cantidad de expresiones relacionadas con la imagen, pues se identifica que también se hace referencias a: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental; y aún más en el mundo empresarial, se usa el término "imagen" para referirse a ciertos conceptos como: imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global; de la misma manera, la imagen de empresa se subdivide en imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida, todas ellas de gran importancia pues es la visión que se tiene de una empresa en el mercado. (JOHNE., 2008)

### **2.11.1. IMAGEN CORPORATIVA**

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años. Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. (Bernbach, 2002)

En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

### **2.11.2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes: no es sólo la carpeta, los folletos, sino que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola y creando siempre una opinión en la sociedad. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes de la identidad corporativa.

Todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes de la identidad corporativa. Esto se aplica a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de la compañía, el contenido y diseño formal de la publicidad en los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa.

Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta a las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo lo que hace o no hace, las veinticuatro horas del día. La identidad de la empresa se transmitirá mediante cualquier acto comunicacional que lleve a cabo.

### **2.11.3. LA IMAGEN CORPORATIVA: OBJETIVIDAD Y SUBJETIVIDAD**

La imagen es una expresión polisémica que expresa dos acepciones genéricas:

- Una acepción puramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Una acepción subjetiva, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

### **2.11.4. CONCEPTOS CORPORATIVOS**

**2.11.4.1. EL DISEÑO CORPORATIVO.-** Consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

### **2.11.4.2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA**

Por otra parte, incluyen tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores.

### **2.11.5. LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SOCIEDAD**

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios. Una empresa debe asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad, lo que repercutirá en su imagen corporativa. Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con

la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

La imagen corporativa refleja la personalidad de una empresa: la razón que tiene de existir. Se puede definir como un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de una compañía, identifica qué empresa es y la actividad a la que se dedica, y más importante todavía: diferencia a la compañía de la competencia.

El éxito y la efectividad de la imagen corporativa está basado, en gran parte, en la cohesión que exista entre el concepto y el mensaje visual que se quiere mostrar y con el que se quiere identificar.

Para planificar la imagen corporativa de una empresa se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Quién es y qué hace la empresa. Se define así la identidad de la empresa. Si es una empresa grande o una pequeña o familiar, y en qué áreas de negocio trabaja: servicios, ventas o industria.

Cultura corporativa. Son los valores que se quieren transmitir tanto al exterior como en el interior de la organización. Habrá que tener claro cómo se quiere que el público conozca a esa empresa (empresa juvenil, tradicional, moderna...). El personal que trabaja en la empresa es también una parte muy importante de la imagen: conductas, vestimenta o atención al público reflejan la impresión que se quiere ofrecer.

La imagen: Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etcétera, mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa.

La imagen de una empresa debe de impregnarse en todas las áreas de la misma:

Comunicación: comunicaciones internas o externas, folletos, catálogos, revistas de empresa, Internet, boletines, papelería comercial, administrativa, sobres, cartas, faxes.

Productos o servicios: información de productos, embalajes, presentaciones, etiquetas, aplicación de marca.

Entorno: decoración interior, señalización, puntos de venta, stands, oficinas, uniformes del personal, tarjetas de identificación

Personal: lenguaje verbal para recepción, atención al cliente, estilo en cartas, referencia a la empresa.

#### **2.11.6. IMAGEN INSTITUCIONAL**

Tener una buena imagen que perdure en la mente del consumidor dentro del mercado tan competido, es una pieza clave para asegurar el éxito y posicionamiento en los negocios; pero, ¿Qué se necesita para lograrla?

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

Tener muy claros los objetivos que conformarán a la empresa, es decir, en este punto se recaba toda la información sobre las características reales de la empresa. Su identidad y funcionamiento, estructura organizativa y operativa, la infraestructura en la que se encuentra, misión, Visión, etc.

##### **2.11.6.1. Misión**

El Instituto de Posgrado, (IP) es una Unidad Académica de la Universidad Nacional de Chimborazo, con una visión de futuro determinada por el conocimiento científico y tecnológico actuales, las macro tendencias de desarrollo mundial y las necesidades

concretas de Chimborazo y el país, misma que se concreta en la formación de académicos y profesionales del más alto nivel, a través de sistemas curriculares sustentables, de estructura flexible, libres de posiciones dogmáticas y anticientíficas. (Instituto de Posgrado, 2012)

#### **2.11.6.2. Visión**

Seguir liderando los procesos de la formación de profesionales de cuarto nivel, sustentados en el avance cuanti-cualitativo de la ciencia y la pertinencia social con sentido humanista y de emprendimiento para responder al cargo y contribuir al desarrollo sostenible de Riobamba, Chimborazo y el país. (Instituto de Posgrado, 2012)

#### **2.11.6.3. Objetivos del Instituto de Posgrado**

Formar recursos humanos al nivel de posgrado: Especialista. Magíster y Doctor PhD, considerando las tendencias del mundo moderno y el desarrollo científico tecnológico, mediante procesos que impliquen la docencia con la investigación, la gestión y la vinculación con la sociedad; y,

Promover la creatividad intelectual y el desarrollo de la investigación científica, en función de la problemática local y nacional, al nivel de posgrado. (Instituto de Posgrado, 2012)

#### **2.11.7. Organigrama Estructural**

La Unidad Académica de estudios de Postgrado, representa una instancia universitaria encargada de la formación especializada del personal de cuarto nivel orientada a profesionales de la provincia y del país.

Está bajo la dirección académica del Vicerrectorado de la institución, y esta integrado por el Consejo de Postgrado como su máximo organismo, el Director Ejecutivo, el personal de secretaria, y las personas de servicios y mensajería.

La parte académica de cada programa de Postgrado se conforma por un cuerpo académico-docente, idóneo, calificado y compatible con los niveles de educación adecuado tanto para

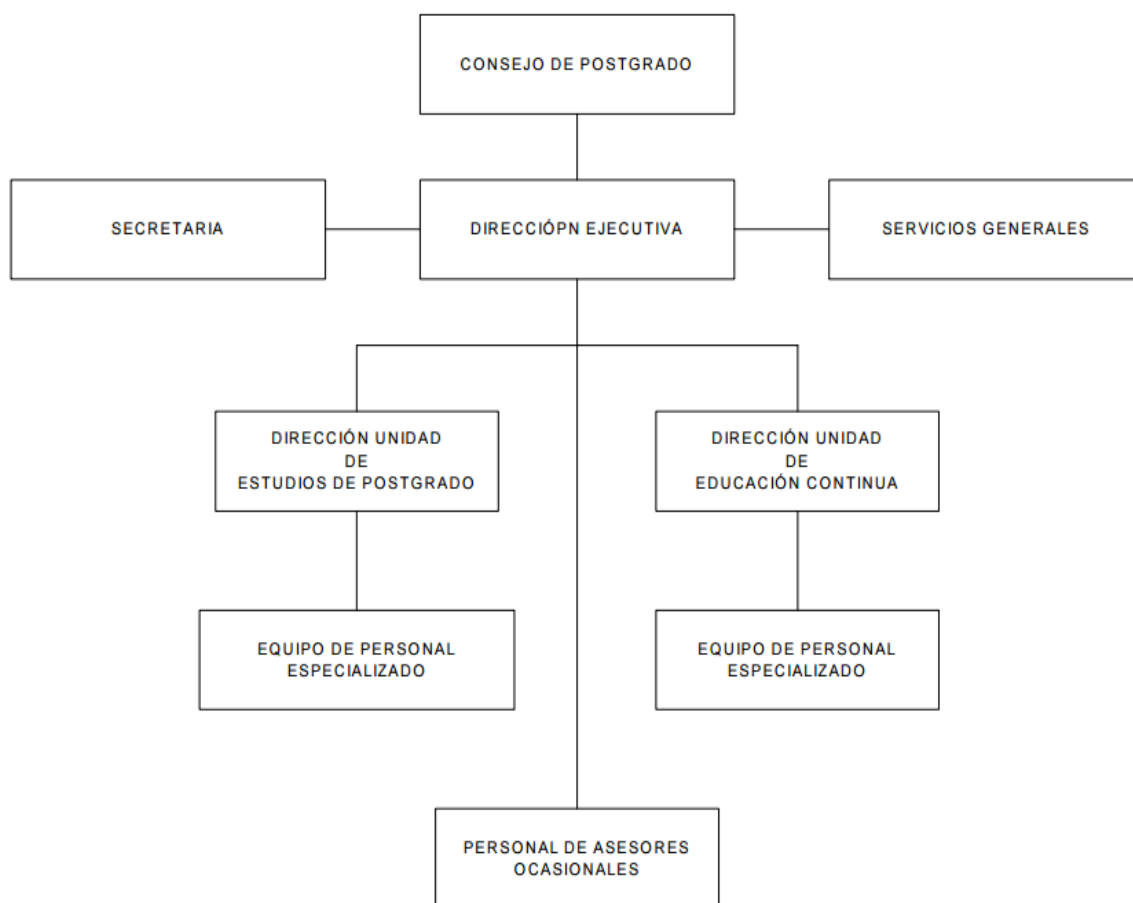


el Diplomado, el Especialista y la Maestría, los cuales trabajan con los coordinadores académicos – administrativos de cada programa.

Se presenta el organigrama del Instituto de Postgrado estableciéndose una cadena administrativa y una estructura que va desde el Consejo Directivo de Postgrado hasta el personal de asesores ocasionales para poder desarrollar y cumplir los objetivos para los que fue creado así:

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL INSTITUTO DE POSTGRADO

Ilustración 1 Organigrama Estructural del IP



**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Instituto de Postgrado

### 2.11.7.1. Estructura, Organización y Dirección

Art. 3.- Son organismos y autoridades del Instituto de Posgrado, los siguientes:

- El Consejo Directivo de Posgrado;
- Vicerrector/a de Posgrado e Investigación;
- La Dirección Ejecutiva de Posgrado;
- Secretaría y Ayudantes de secretaría, Asistente Técnico Informático;
- La Comisión Académica de Posgrado;
- Comisión de Estudio de los Programas de Posgrado; y,
- Los Coordinadores Académicos de los Programas de Posgrado

Son objetivos del Instituto de Posgrado:

Formar recursos humanos al nivel de posgrado: Especialista. Magíster y Doctor PhD, considerando las tendencias del mundo moderno y el desarrollo científico tecnológico, mediante procesos que impliquen la docencia con la investigación, la gestión y la vinculación con la sociedad; y,

Promover la creatividad intelectual y el desarrollo de la investigación científica, en función de la problemática local y nacional, al nivel de posgrado. (Instituto de Posgrado, 2012)

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MÉTODO**

El método utilizado es el método hipotético deductivo porque el proceso es destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos llegar a solucionar las necesidades de la atención de los clientes internos y externos.

Se planteó una hipótesis y se realizó el respectivo análisis e interpretación para llegar a la comprobación de la misma.

Porque se realizó las siguientes actividades:

1. Planteamiento del problema
2. Creación de hipótesis
3. Deducciones de consecuencias de la hipótesis
4. Contratación: Refutada o aceptada

#### **3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Investigación Descriptiva:**

Se encuentra orientada fundamentalmente a describir, de una manera un determinado objeto o fenómeno de la realidad. Para de esa manera proponer una solución y un mejoramiento de la atención al cliente dentro del comunidad Universitaria.

#### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.3.1. Investigación de campo:**

La investigación es de Campo porque se realizará directamente en el Instituto de Posgrado, se trabajará con profesionales que acuden al Instituto de Posgrado.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. POBLACIÓN

Se constituye de estudiantes, docentes, y administrativos, quienes laboran en la UNACH:

Tabla 4 Población

PERSONAL	NÚMERO
CLIENTES INTERNOS	380
CLIENTES EXTERNOS	2.800
PERSONAL ADMINISTRATIVO	12

Elaborado por: Ángel Sinche

Fuente: Secretaría IP.

#### 3.4.2. MUESTRA

Con la finalidad de establecer la muestra del estudio con respecto a los clientes internos y externos que en total son 3180, se procedió a trabajar con la fórmula que se utiliza en el sector del Instituto de Posgrado, por su precisión:

$$n = \frac{PQN}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 * 3180}{(3180 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{795}{3179 \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{795}{1,98 + 0,25}$$

$$n = \frac{795}{2,23}$$

$$n = 355$$

n= Número de encuestas

N	Universo de estudio
PQ	Constante de correlación con 0.25
E	Margen de error 5% (caso turismo)
K	Contante con valor de 2

Por ello se efectuó el cálculo así:

**n=** Se aplicarán 355 encuestas.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1. Técnicas**

**Encuesta:** Esta técnica determinará las opiniones de los encuestados.

#### **3.5.2. Instrumentos**

**Cuestionario:** Se empleará preguntas afirmativas y negativas.

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS**

**3.6.1. Técnicas estadísticas:** Se presentarán cuadros y gráficos estadísticos, para presentar los resultados de esta investigación.

**3.6.2. Técnicas lógicas:** Interpretación de los resultados cuantitativos y cualitativos del cuestionario aplicado.

### 3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**PREGUNTA N° 1. ¿La información que recibe por parte del personal que labora en el Instituto de Posgrado es?**

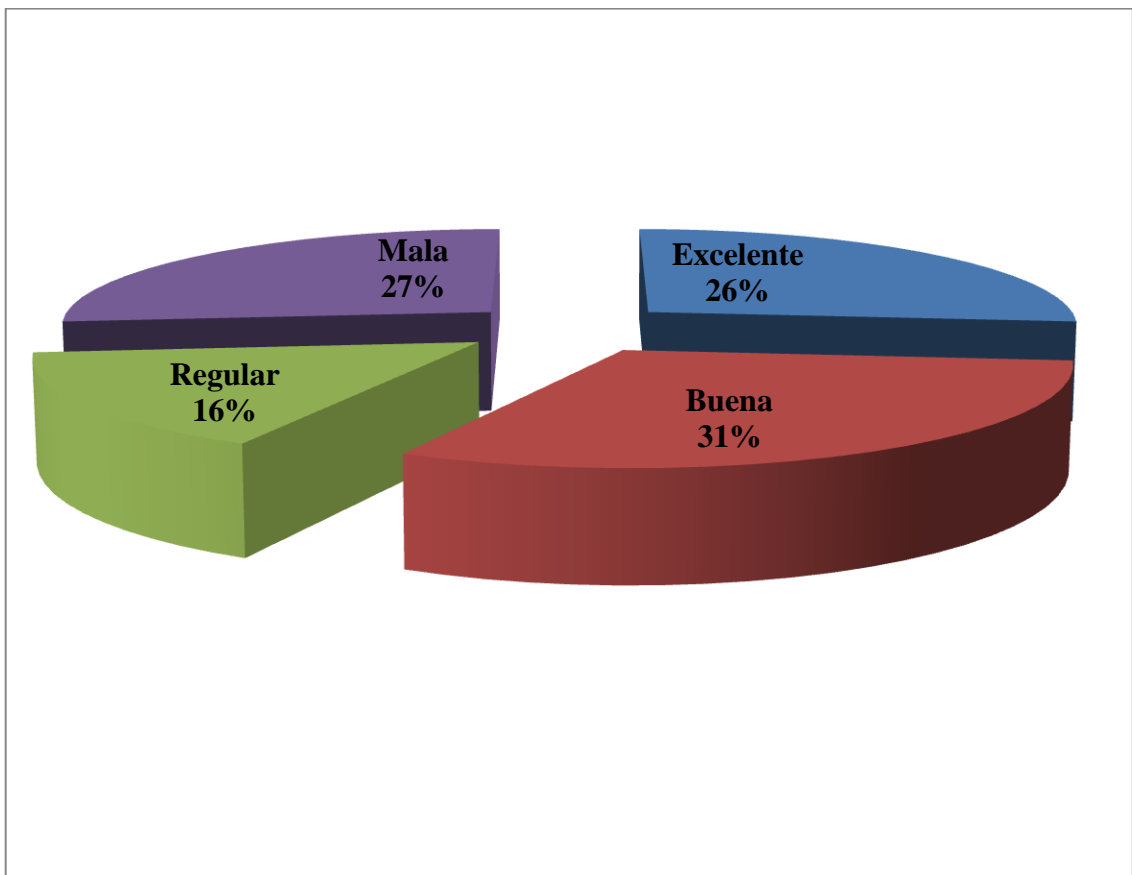
Tabla 5 Información del IP

INFORMACIÓN DEL IP	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	92	26%
BUENA	110	31%
REGULAR	57	16%
MALA	96	27%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ángel Sinche

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 1 Información del IP



Elaborado por: Ángel Sinche

Fuente: Encuesta aplicada

### **a.- Análisis**

De los señores encuestados el 26% manifiestan que la información que recibe por parte del personal que labora en el Instituto de Posgrado es excelente, el 31% indican que es buena, el 16% que es regular y el 27% manifiesta su preocupación por que la atención en mala en ciertas áreas.

### **b.- Interpretación**

La preocupación fundamental por parte de los señores maestrantes es los trámites que se deben llevar a cabo para cumplir ciertos requisitos para obtener el certificado de la colegiatura, específicamente el certificado de Vinculación con la Sociedad, requieren de instructivos generales que les permitan su ejecución.



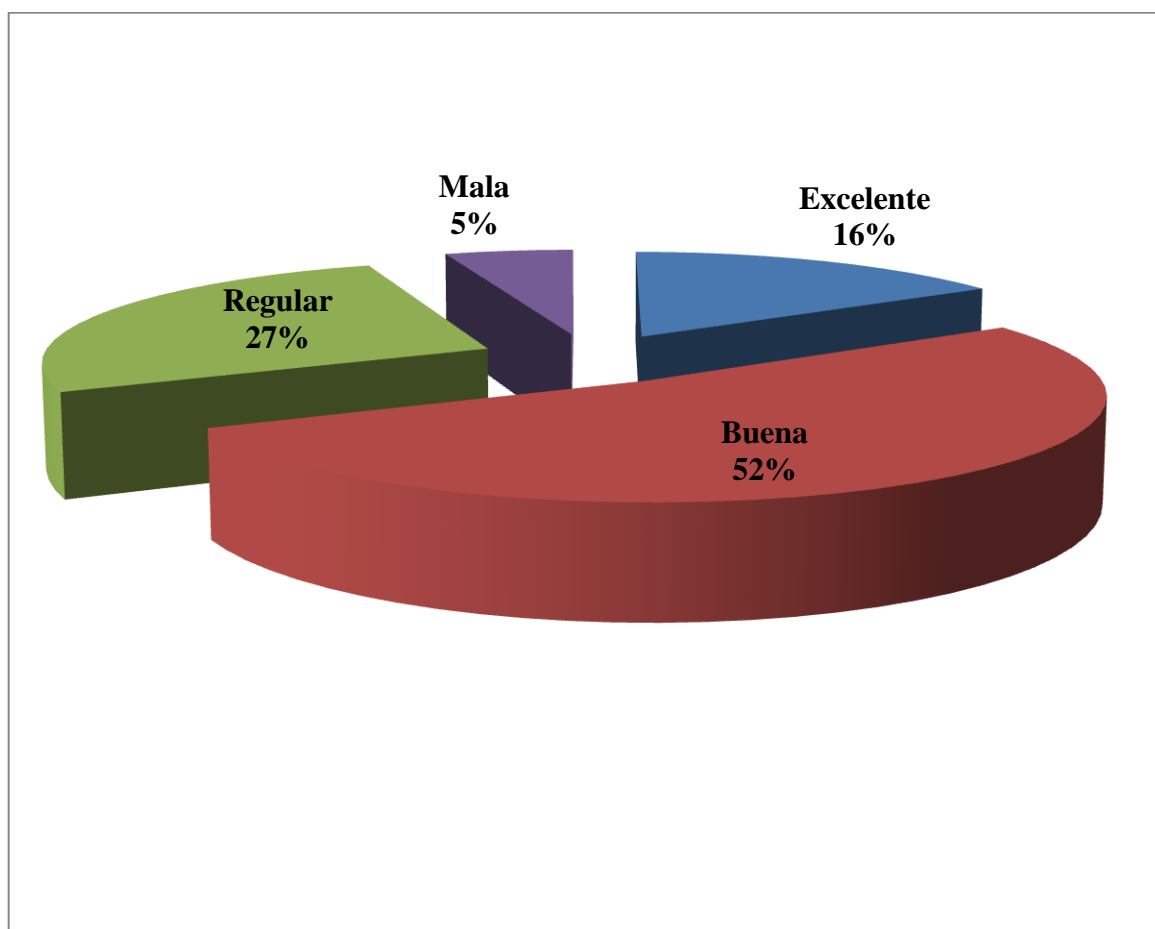
**PREGUNTA N° 2. ¿El personal que labora en el Instituto de Posgrado atiende las solicitudes de manera?**

**Tabla 6 Personal del IP**

<b>PERSONAL DEL IP</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	57	16%
BUENA	185	52%
REGULAR	96	27%
MALA	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfico 2 Personal del IP**



**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Encuesta aplicada

### **a.- Análisis**

El 52% de encuestados manifiestan que el personal que labora en el Instituto de Posgrado atiende las Solicitudes de manera Buena, el 16% indica que la atención es excelente, el 27% manifiestan que la atención es regular, y el 5% manifiesta que la atención de solicitudes es mala.

### **b.- Interpretación**

El cliente solicita atención inmediata debido a la premura de tiempo y al establecer normativa para la entrega de solicitudes.

Se requiere se establezca funciones específicas de cada uno de los miembros que contribuyen en el trabajo diario del Instituto de Posgrado.

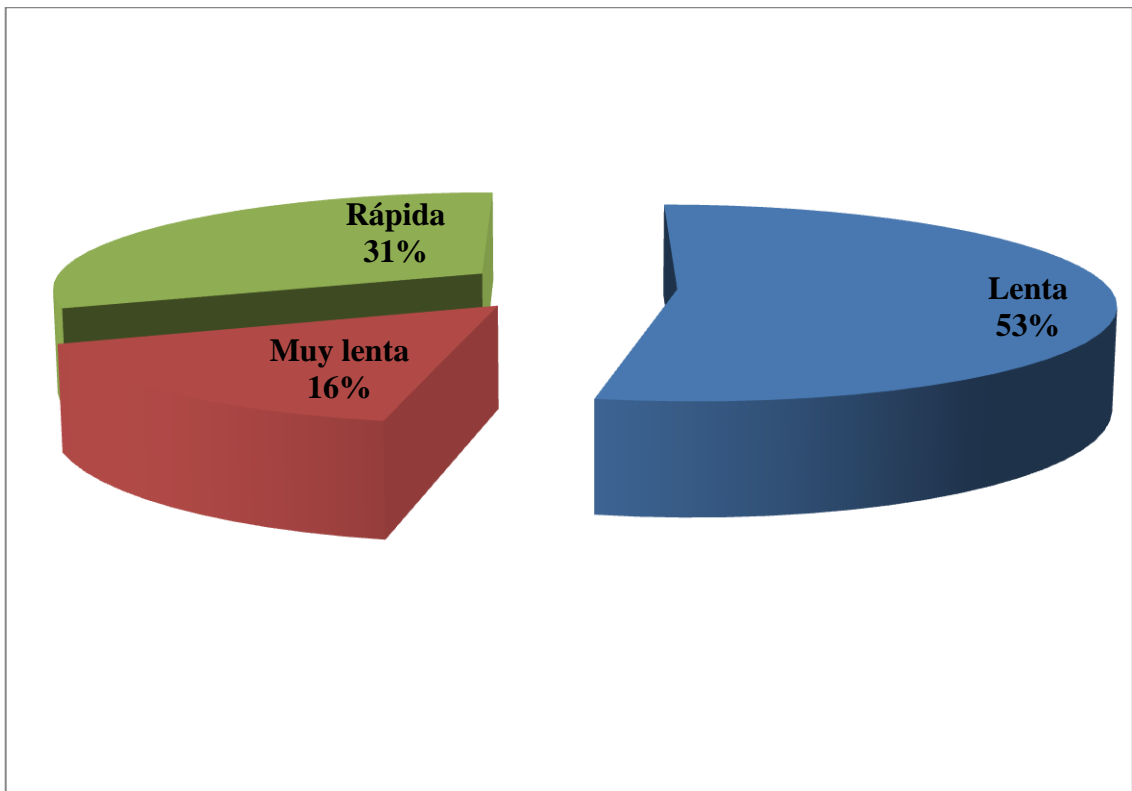
**PREGUNTA N° 3. ¿En el Instituto de Posgrado cumplen con los cronogramas establecidos de manera?**

**Tabla 7 Cronogramas del IP**

<b>CRONOGRAMA DEL IP</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LENTA	188	53%
MUY LENTA	57	16%
RÁPIDA	110	31%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfico 3 Cronograma del IP**



**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Encuesta aplicada

### **a.- Análisis**

El 53% de encuestados manifiestan que la entrega de información es lenta, incluso el 16 % manifiesta que es muy lenta y el 31% de maestrantes indican que la entrega de información es adecuada.

### **b.- Interpretación**

Los maestrantes y docentes solicitan que se dé apertura de nuevas formas de comunicación puesto que al contar un horario de trabajo administrativo o de lunes a viernes se dificulta ciertos procesos en la comunicación como por ejemplo el uso biblioteca, formularios que solicitan, comunicación con el docente, e incluso existen descontento en ciertas actividades con la información que emite el coordinador, solicitan el manejo riguroso de las aulas virtuales, correo electrónico, etc.

#### PREGUNTA N° 4. ¿El Instituto de Posgrado está organizado adecuadamente?

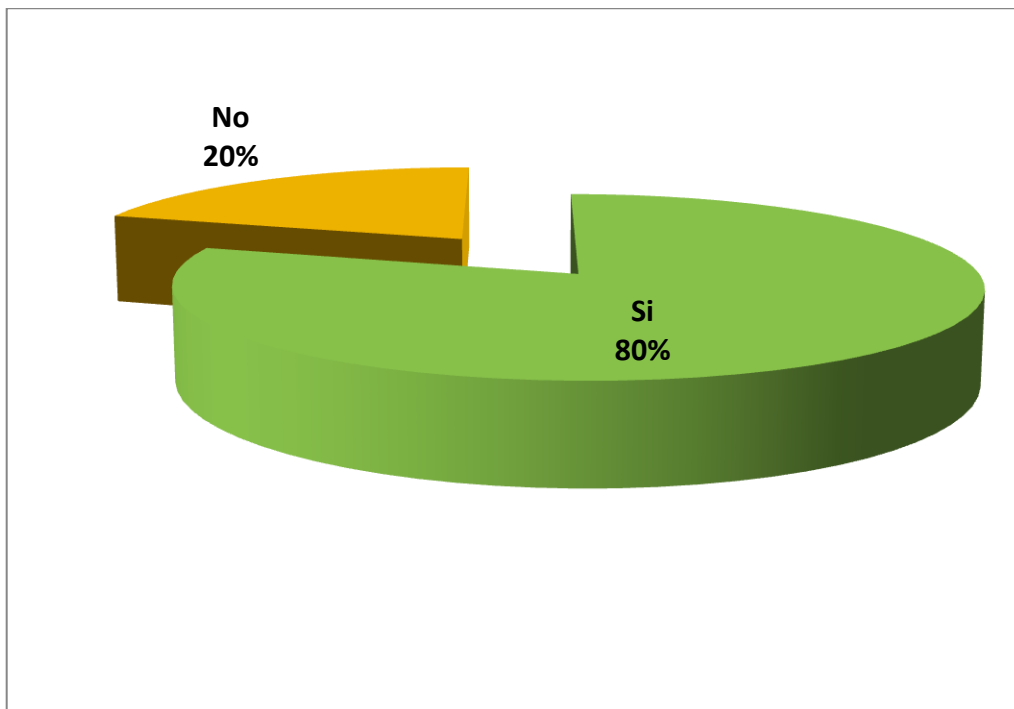
Tabla 8 Organización del IP

ORGANIZACIÓN DEL IP	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	284	80%
NO	71	20%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ángel Sinche

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 4 Organización del IP



Elaborado por: Ángel Sinche

Fuente: Encuesta aplicada

### **a.- Análisis**

El 80% de los maestrantes encuestados manifiesta que si está organizado adecuadamente, mientras que el 20% señalan su descontento

### **b.- Interpretación**

Solicitan que el personal que labora en el Instituto de Posgrado se organice adecuadamente para dar atención en lo referente

**PREGUNTA N° 5.- ¿El personal que labora en el Instituto de posgrado está debidamente capacitado para desempeñar las funciones para las que fue contratado?**

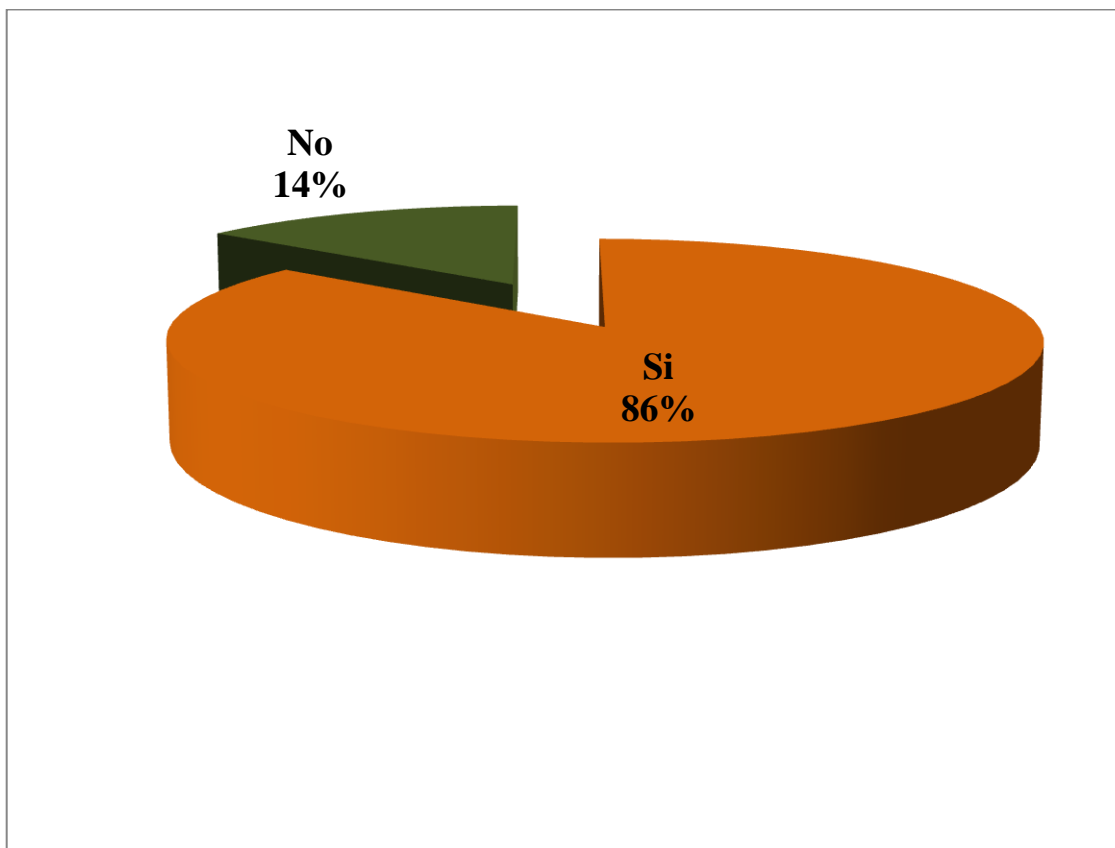
**Tabla 9 Capacitación del Personal del IP**

<b>CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DEL IP</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	305	86%
NO	50	14%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfico 5 Capacitación del Personal del IP**



**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **a.- Análisis**

El 86 % de maestrantes y docentes manifiestan que el personal que labora en el Instituto de posgrado si está debidamente capacitado para desempeñar las funciones para las que fue contratado mientras que el 14% manifiestan que no.

### **b.- Interpretación**

Los encuestados solicitan que el personal esté debidamente capacitado para que los días sábados puedan dar asistencia completa en lo referente a pagos, información, certificaciones, los docentes solicitan personal capacitado para el ingreso de calificaciones. El personal que labora en el instituto de posgrado está debidamente capacitado para desempeñar las funciones para las que fue contratado.



**PREGUNTA N° 6.- ¿El personal que labora en el Instituto de Posgrado trabaja de acuerdo al horario establecido?**

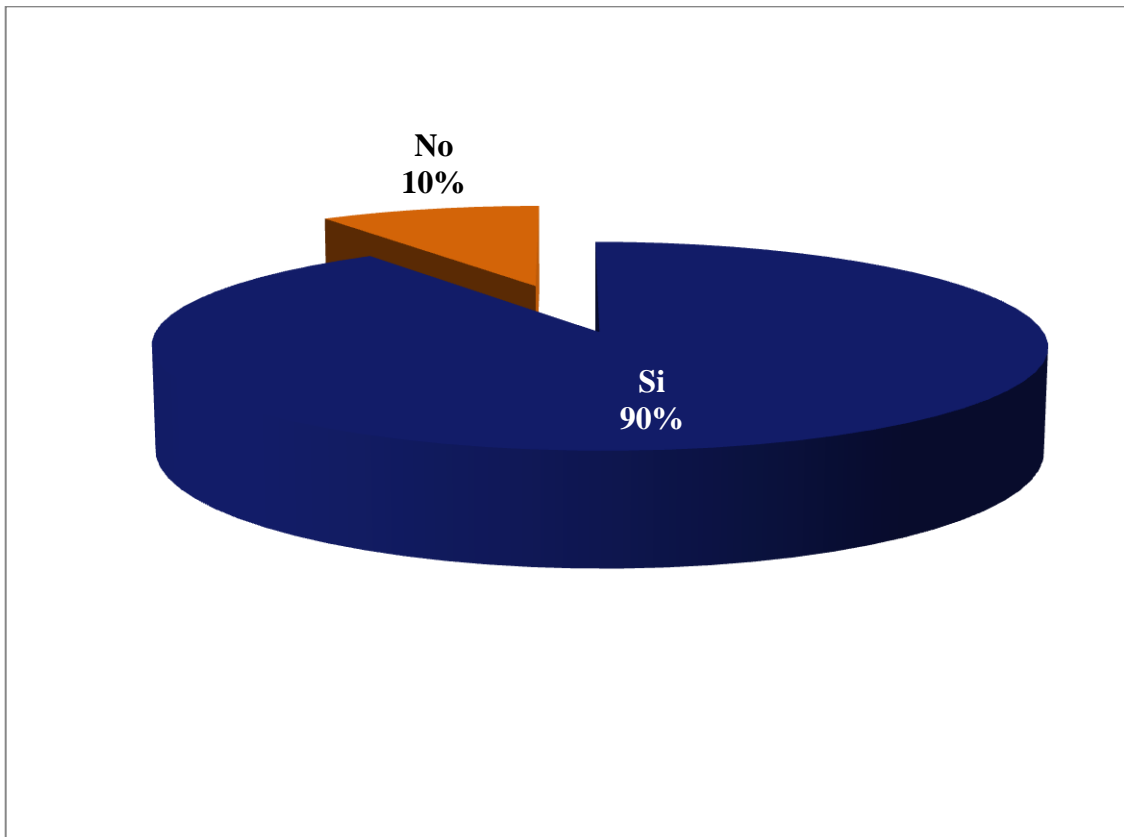
**Tabla 10 Horario del IP**

<b>HORARIO DE ATENCIÓN DEL IP</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	320	90%
NO	35	10%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfico 6 Horario del IP**



**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **a.- Análisis**

El 90% de encuestados manifiestan que el personal que labora en el Instituto de Postgrado trabaja de acuerdo a los horarios establecidos por la máxima autoridad, mientras que el 10% de encuestados responden que el personal no labora en su horario establecido.

### **b.- Interpretación**

De acuerdo a los datos anteriores el Instituto de Postgrado solicita que se realice una evaluación observable de las funciones encomendadas al personal de trabajo y que cada Jefe de Área supervise el trabajo que desempeñan.

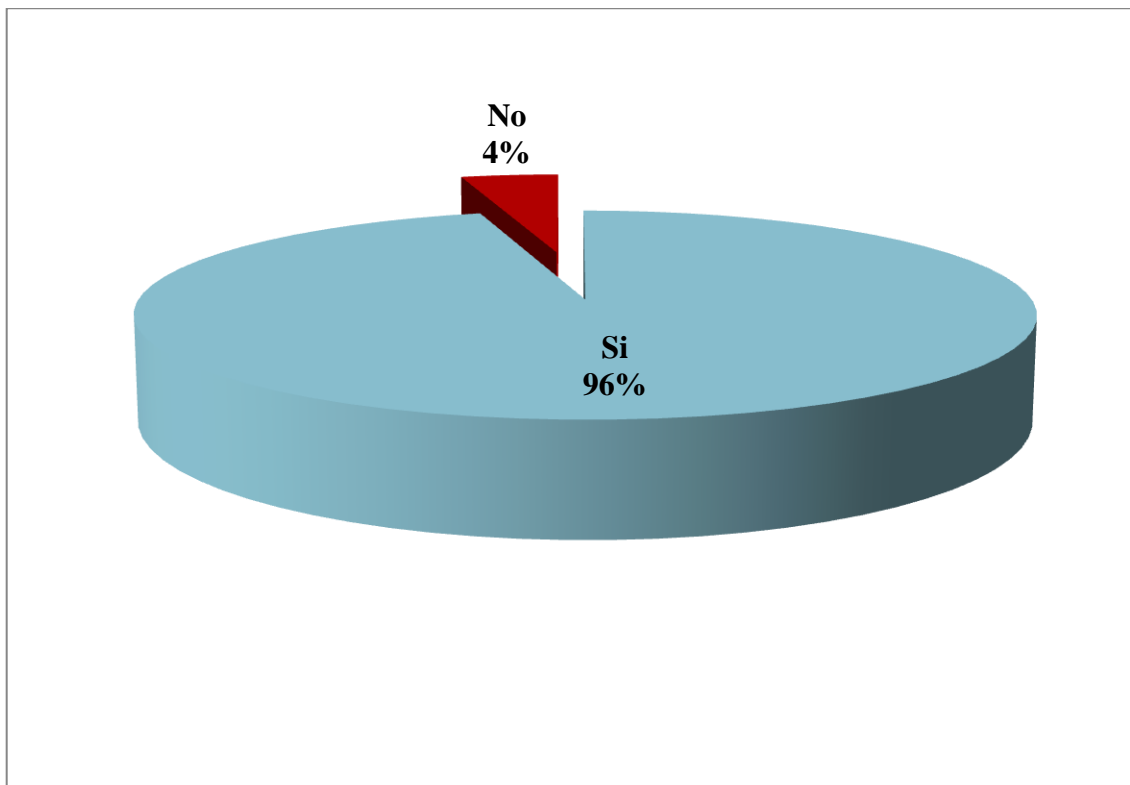
**PREGUNTA N° 7.- ¿El personal que labora en el Instituto de Posgrado utiliza el uniforme correspondiente?**

**Tabla 11 Uniforme del Personal**

<b>UNIFORME DEL PERSONAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	341	96%
NO	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfico 7 Uniforme del Personal**



**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Encuesta aplicada

### **a.- Análisis**

En esta interrogante un 96% considera que el personal que trabaja en el Instituto de Postgrado lleva correctamente los uniformes de trabajo en los horarios y días establecidos, mientras que el 4% responden que no utilizan correctamente los uniformes.

### **b.- Interpretación**

Los encuestados sugieren a cada Jefe de Área supervisar el desempeño de cada uno de los funcionarios que laboran en el Instituto de Postgrado, ya que la imagen que plasman a los demás se ve reflejada en las enseñanzas y educación que brinda una Institución de Educación Superior.

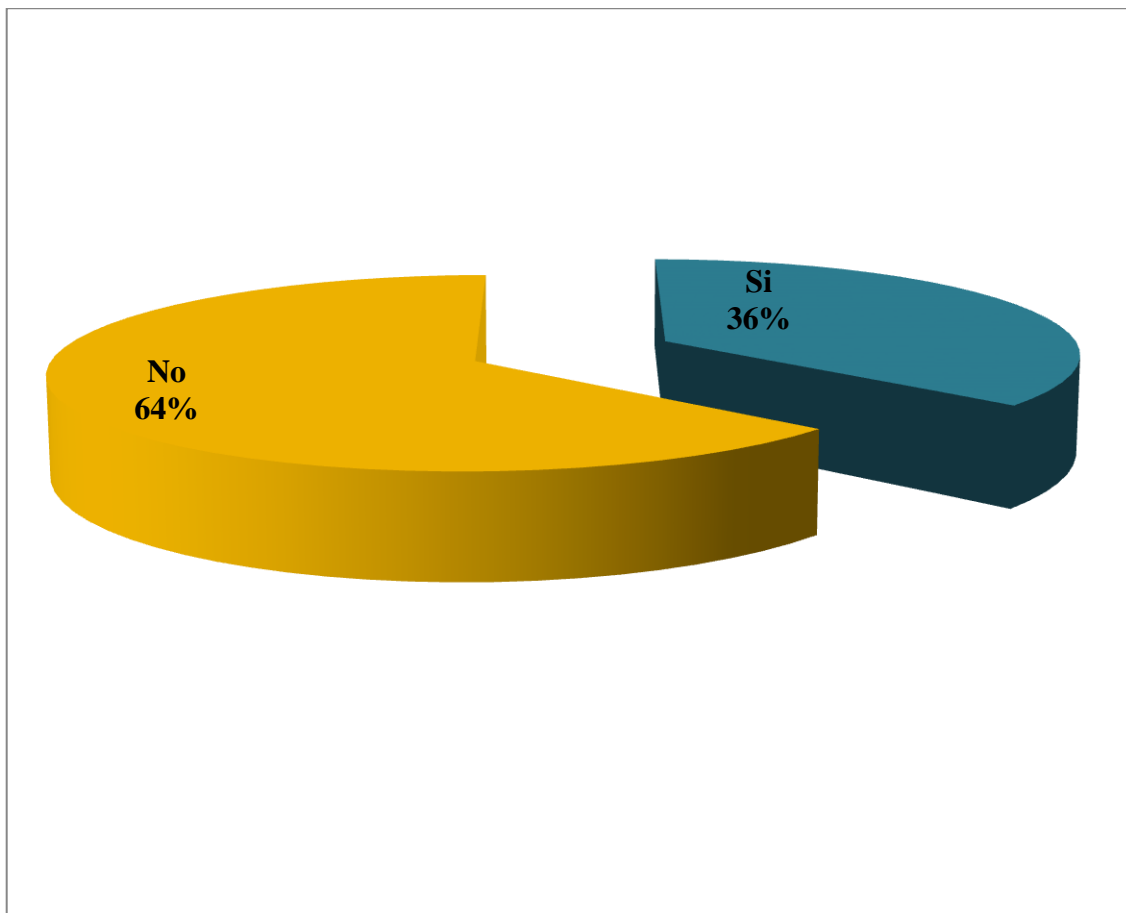
**PREGUNTA N° 8.- ¿Las oficinas del Instituto de Posgrado cuenta con la señalética adecuada?**

**Tabla 12 Oficinas del IP**

<b>SEÑALÉTICA DE LAS OFICINAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	128	36%
NO	227	64%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfico 8 Oficinas del IP**



**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Encuesta aplicada

### **a.- Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada indican en un 64% que no existe una debida señalética en el Instituto de Postgrado y un 36% indican que si existe la señalética adecuada.

### **b.- Interpretación**

Los encuestados reflejan cierta preocupación al no contar con la señalética adecuada en el Instituto de Posgrado, ya que los Jefes Departamentales no están cumpliendo sus funciones en ciertos campos estratégicos que brinden una mayor seguridad en las Instalaciones de cada uno de sus Departamentos.

### 3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se ha comprobado la hipótesis utilizando el “chi” cuadrado donde:

**Modelo matemático**

$$H_i = X_1 < X_2$$

$$H_o = X_1 \geq X_2$$

**Modelo estadístico**

$$X^2_c = \sum$$

$$\text{Simbología} \quad \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

“Chi” cuadrado calculado” = frecuencia observada”  $f_o$

“Chi” cuadrado teórico” = frecuencia esperada”

“ $\sum$  = sumatoria” “ $\alpha$  = nivel de significación”

“IC = intervalo de confianza” “GL = grados de libertad”

k = categorías

**“Nivel de significación”**

$$\alpha = 0,05$$

$$IC = 95\%$$

Filas	2
columnas	8

**Valor de la tabla 15,5**

**Cuadro 3 Cálculos de la aplicación Chi - Cuadrado**

Cálculos de la aplicación Chi – Cuadrado.			
Fo	fo-fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	((fo-fe) <sup>2</sup> )/fe
77,03	-33,93	1151,28	10,38
77,03	-33,93	1151,28	10,38
77,03	-33,93	1151,28	10,38
77,03	-33,93	1151,28	10,38
77,03	-33,93	1151,28	10,38
77,03	-33,93	1151,28	10,38
77,03	-33,93	1151,28	10,38
73,76	-32,49	1055,38	9,93
77,03	-33,93	1151,28	10,38
Sumatoria			82,56

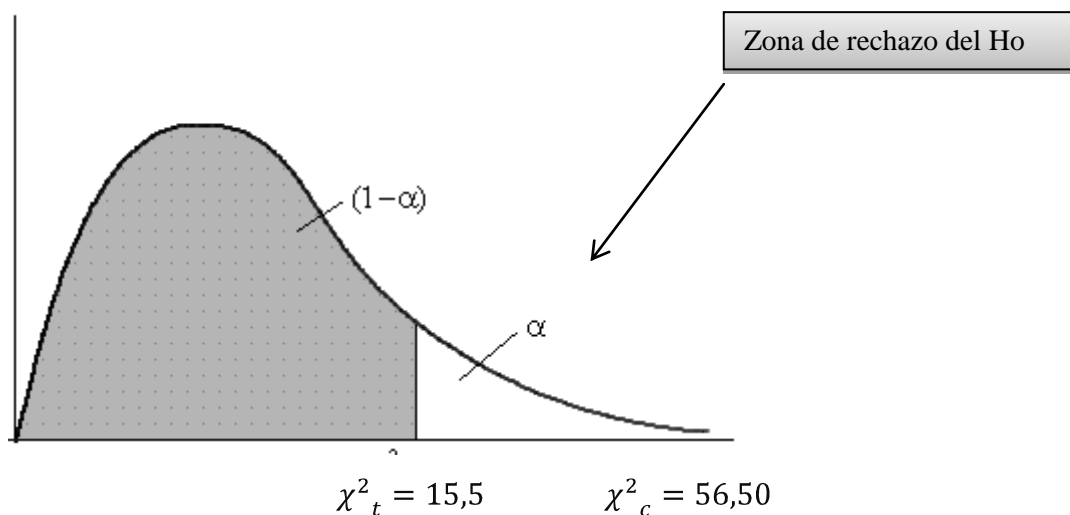
**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Encuesta aplicada

## 2. Decisión

El valor calculado para Chi-cuadrado (82.56) queda a la derecha de 15,5 y en consecuencia, la decisión es rechazar Ho al nivel 0,05. Se acepta la Hi la cual establece que: La atención al cliente incide positivamente la imagen institucional del Instituto de Posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Gráfico 9 Representación del chi - cuadrado**



**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Datos del Chi cuadrado



## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

- La atención adecuada al cliente tanto interno como externo incide directamente en la satisfacción en los clientes del Instituto de Posgrado creando una imagen positiva del área administrativa y su organización.
- El cliente tanto interno como externo requiere un horario de atención de acuerdo a la disponibilidad de los clientes internos y externos que visitan diariamente las oficinas del Instituto de Posgrado.
- Se propone un modelo de atención al cliente para mejorar la imagen de todos los funcionarios que laboran en el instituto de Posgrado, que incluye Planeación estratégica, Definición de los grados de competencias, Análisis de puestos y desempeño de procesos por competencias.

#### **4.2. RECOMENDACIONES**

- Se requiere mejorar la organización de procesos que impiden una atención adecuada al cliente tanto interno como externo, como por ejemplo mejorar la organización del archivo del Instituto de Posgrado.
- Definir un horario de atención de acuerdo a la disponibilidad de los clientes internos y externos que visitan diariamente las oficinas del Instituto de Posgrado.
- Poner en ejecución el modelo de atención al cliente para mejorar la imagen de todos los funcionarios que laboran en el instituto de Posgrado definiendo las competencias de cada uno de los funcionarios, de manera que se agilite los procesos.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TÍTULO**

Modelo de atención al cliente, para establecer estrategias de atención al cliente.

#### **5.2. PRESENTACIÓN**

El objetivo de la presente propuesta es aportar con una herramienta que sea considerada el soporte en aquellos aspectos relacionados con la atención y servicio, implementar un cambio cualitativo en los procedimientos y estructura organizacional.

La elaboración del modelo se realiza mediante el análisis de información relevante en relación a las diferentes necesidades de los clientes.

Esta investigación también nos ayuda a mejorar los procesos existentes con el fin de que la empresa brinde un servicio de excelencia que cumpla con las expectativas de nuestros clientes, aportando seguridad en el manejo de la administración o actividad académica, contribuyendo así en el desarrollo de la Universidad.

La elaboración del modelo se realiza mediante el análisis de información relevante en relación a las diferentes necesidades de los clientes.

En nuestro trabajo diario nos relacionamos con clientes internos y externos, a quienes debemos brindar una buena atención, para lograr una mejor satisfacción de sus necesidades y deseos.

El desarrollo y progreso de una institución académica, puede verse afectado si no damos una buena atención a los clientes. Escuchar es un sinónimo de atención, por ello uno de los puntos a considerar cuando atendemos a un cliente, ya sea personalmente o por teléfono, son las reglas básicas de comunicación que implican cortesía, buenos modales; y habla amena. Una buena atención al cliente va a depender de que sigamos unas reglas básicas.

Para una buena atención al cliente debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ La primera regla es que nos debe gustar la acción de prestar un servicio al cliente con excelencia y calidad.
- ✓ Debemos escuchar al cliente. Para ello aclara y repite lo que entendiste en tus propias palabras.
- ✓ Nunca discutamos con el cliente. Dejemos que exprese su molestia y luego intentemos ofrecerle otras soluciones o maneras de manejar la situación que no lo afecten. Anticipemos las quejas, preguntemos por ejemplo, ¿Qué le pareció nuestro servicio de entrega?
- ✓ Hagamos preguntas específicas hasta llegar a la verdadera necesidad del cliente a fin de satisfacerlo sus necesidades.
- ✓ Hagamos contacto visual con el cliente. No nos distraigamos, leyendo o enviando mensajes a través del celular o viendo a la computadora mientras estamos frente al cliente.
- ✓ Cambiemos la palabra “problema”, por su nombre específico: situación, requerimiento, caso o solicitud.
- ✓ Realicemos buenas prácticas de atención telefónica, lo que implica la cortesía. Demostremos interés sincero en dar solución a su problema. Así que evitemos ser mecánicos. Seamos lo más naturales posibles sin perder el respeto o la formalidad.
- ✓ Valoremos a nuestro cliente. No hagamos promesas que no podamos cumplir. Tratémoslo con honestidad y si no cumplimos nuestra promesa de servicio, asumamos nuestra responsabilidad sin echarle la culpa a un tercero.
- ✓ Recordemos que no le estamos haciendo un favor, lo atendemos con cortesía porque lo hacemos por vocación.

Desde una visión moderna de gestión institucional, la Universidad Nacional de Chimborazo, específicamente el Instituto de Posgrado procura impulsar y fortalecer su administración cuya filosofía será acercar a la ciudadanía a la administración de proyectos de cuarto nivel con atención de procesos, brindando un servicio de calidad y calidez a los maestrantes y público en general y haciendo más eficientes los procesos en la tramitación de solicitudes.

En el caso de los empleados brindará un trato digno, mediante una atención inmediata, ágil y oportuna a las personas que soliciten atención.

Por otra parte, se pedirá a los solicitantes cumplan los requerimientos, porque hay que resaltar que la atención es primordial pero no involucra atención sin cumplir con la normativa exigida por el Instituto de Posgrado.

### **5.3. OBJETIVOS**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Contribuir con un modelo de gestión y organización del Instituto de Posgrado, para establecer estrategias de atención al cliente a través de estrategias administrativas

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Plantear estrategias y técnicas de administración y promover la participación del personal de la DIPEIBICH para la elaboración del Manual de Funciones por procesos administrativos.
- Identificar las unidades orgánicas que conforman la estructura general de la Dirección de Posgrado
- Precisar las funciones y responsabilidades que les compete ejercer a cada una de las unidades orgánicas y sus interrelaciones.

### **5.4. CONTENIDO**

La sociedad actual y la juventud en particular tienen ambiciones de superación, de engrandecer el espíritu y contribuir con su desarrollo integral, cumplir con el objetivo de servir adecuadamente y procurar el bienestar de los pueblos, por tal razón el Instituto de Posgrado como unidad Académica de la Universidad Nacional de Chimborazo pensando en las necesidades que agobian en nuestros días a la gran familia ecuatoriana y con una

visión de futuro determinada por el conocimiento científico y tecnológico actual: ha creado programas de cuarto nivel que permite la formación de profesional en todas las áreas con el más alto grado de excelencia de sistemas curriculares sustentables de estructura flexible, libres de posiciones dogmáticas y anticientífico.

Una vez que se han aprobado los módulos del programa de cuarto nivel, como requisito-académico final previo a la obtención del Grado o Título, se debe ejecutar un trabajo de investigación con un enfoque claro y de real aplicación de los concomimientos que han sido impartidos en la ejecución de los módulos

#### **5.4.1. Base Legal**

El proyecto se basa primeramente en la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 355, reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución;

Art. 351 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Sistema de Educación Superior estará articulado al Sistema Nacional de Educación y al Plan Nacional de desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. Este Sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global;

Ley Orgánica de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial N° 298, del 12 de octubre del 2010, en el Art. 17 dice: “Reconocimiento de la autonomía responsable.- El Estado reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los principios establecidos en la Constitución de la República. (...)”;

Que, el Art. 18 de la Ley Orgánica de Educación Superior, dispone: “Ejercicio de la autonomía responsable.- La autonomía responsable que ejercen las universidades y escuelas politécnicas consiste en: (...)”

La libertad en la elaboración de sus planes y programas de estudio en el marco de las disposiciones de la presente Ley; (...)

La libertad para gestionar sus procesos internos; (...);

Que, el Art. 14 de la Ley Orgánica de Educación Superior, reconoce como institución del Sistema Nacional de Educación Superior a las Universidades.

Que, el H. Consejo Universitario como órgano académico superior, constituye la máxima autoridad de la Universidad Nacional de Chimborazo.

#### **5.4.2. Estructura**

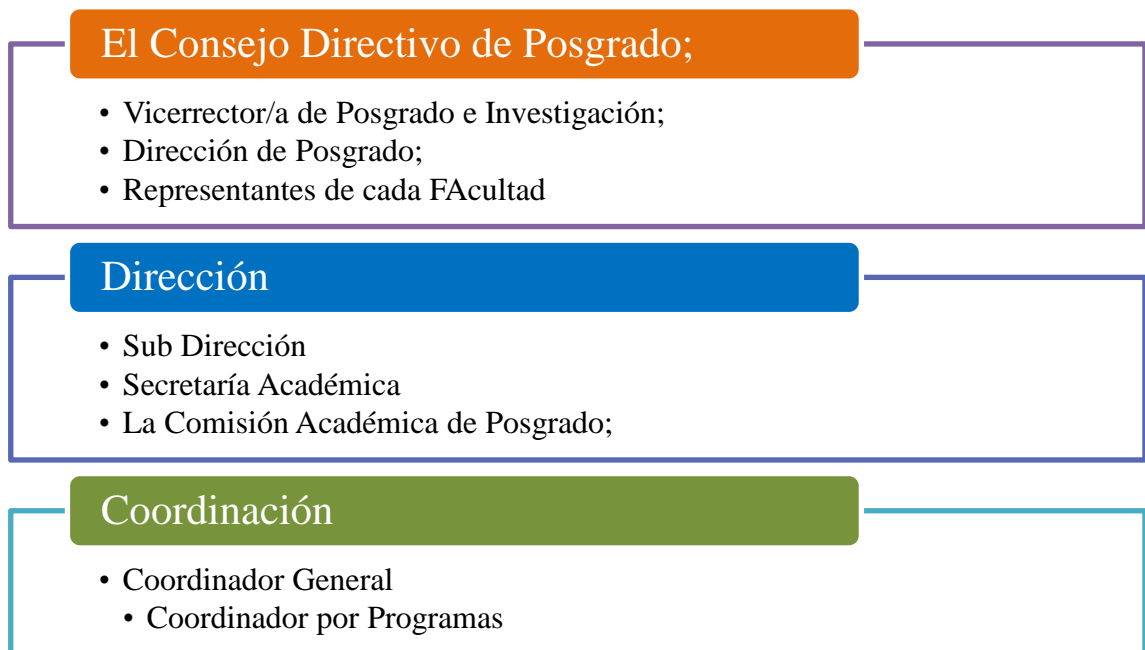
Los procesos primordiales.- Orientan la gestión institucional a través de la formulación de políticas, directrices y expedición de normas e instrumentos para poner en funcionamiento a la organización. Los procesos gobernantes, garantizan la efectividad de procesos principales que ejecuta el IP.

Los procesos agregadores de valor.- Generan y administran los productos y servicios destinados a usuarios internos y externos y permiten cumplir con la misión institucional.

Los Procesos Habilitantes de Asesoría y Apoyo.- Generan productos y servicios para los procesos gobernantes, agregadores de valor y para sí mismos, apoyando, asesorando y viabilizando la Gestión Institucional.

Los procesos desconcentrados, generan productos y servicios destinados a los usuarios finales, acercándolos al territorio.

**Cuadro 4 Estructura del IP**



**Elaborado por:** Ángel Sinche

**Fuente:** Reglamento del IP

**Cuadro 5 Estructura Funcional del IP**

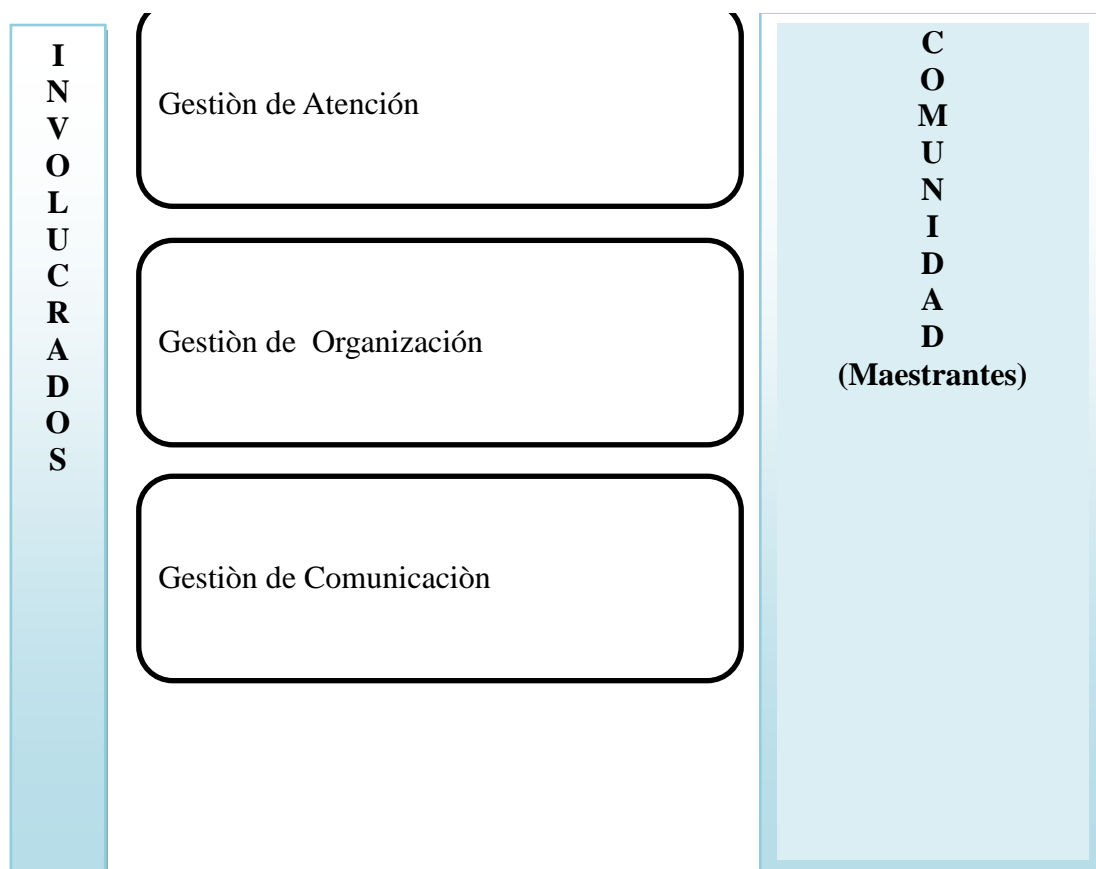
<b>Secretaría 1</b>	<p>Entregar oportunamente la correspondencia y organizar adecuadamente el archivo;</p> <p>Actuar como Secretario del Consejo Directivo del IP y de las Comisiones que el Director/a Ejecutivo le encomendare;</p> <p>Legalizar y tramitar las resoluciones del Consejo Directivo del IP y del Director/a Ejecutivo;</p> <p>Llevar los libros y documentos que correspondan a sus funciones.</p>
Secretaria 2	<p>Actuar como tal en la sustentación de proyectos, sustentación privada y pública de los trabajos de graduación de los aspirantes e incorporación de los graduados;</p> <p>Entrega oportuna de la documentación, títulos y grados académicos, para la realización del trámite pertinente, previo a los actos de Incorporación.</p>
<b>Secretaría 3</b>	<p>Atención al público con oferta académica;</p> <p>Revisión de documentos, Inscripciones y matriculas de nuevos programas y reediciones;</p> <p>Emisión de las órdenes de pago de programas de maestría;</p> <p>Otorgar y autenticar las certificaciones que deban concederse previo visto bueno del Director/a Ejecutivo del IP.</p> <p>Responsable del manejo adecuado del SICOA en el I.P.;</p>
Personal 4:	<p>Estructuración del POA, PAC y PPC;</p> <p>Control de Pagos</p>

**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Reglamento IP



### 5.4.3. Gestión

Cuadro 6 Gestión del IP



**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Secretaría IP

## Procesos

Cuadro 7 Procesos del IP



**Elaborado por:** Ángel Sinche  
**Fuente:** Secretaría IP

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA

- Atencion al Clientes. (1998). *La Atencion y el Servicio al Cliente*, 80-81.
- Blanchard, K. (2010). *Administración de Valores*. Colombia: Norma.
- Edmundo Núñez Murillo, A. J. (2007). *La supervisión efectiva. El papel del supervisor*. México D.F.: Pax México, L.C.C, S.A.
- Hill, J. W. (2003). cliente externo. En J. W. Hill, *Corporate Public Relations* (págs. 23-24).
- Instituto de Posgrado. (2012). *Rlegamento*. Riobamba: UNACH.
- L. Spencer y S. Spencer. (1993). *Competent at work models for superior performance*. John Wesley & Sons, EUA.
- Leboyer, L. E. (2015). *Biblioteca Virtual*. En Viña del Mar, Chile.: Patagonia Impresores Ltda.-ISBN: 956-8135-04-9.
- Martínez Sánchez, A. (2010). *Un modelo de procesos clave de administración del conocimiento*. México: Centro de sistemas de conocimientos .
- Méndez, L. (2010). *Secretariado Ejecutivo*. México: Andaluz.
- Mertens, L. (1196). *Competencia laboral; sistemas, surgimiento y modelos*. Gran Bretaña: Oxford.
- Mertens, L. (1996). *Competencia Laboral: sistemas, surgimiento y modelos*. . Montevideo, Uruguay.: Cinterfor/OIT.
- Munch, L. (2012). *Administración de capital humano*. México: Trillas.
- Philip, L. (1971). *Atencion al Cliente Interno*. En L. Philip.
- Prieta, A. B. (2007). *ATENCIÓN AL CLIENTE (3ª ED.)*. Piramide.- SBN: 9788436820881.
- Prieto, A. B. (2006). *Introducción a la Atención al Cliente*. España.
- Purcell, F. T. (1953). *Fr. Therodore Vicent Purcell*. Chicago.
- Ramirez, D. (s.f.). *cliente al telefono*. En D. Ramirez.
- Robert, N. (2003). *cliente interno*. En *la Naturaleza de las Relaciones Públicas* (pág. 26). Nueva York: Asociacion Americana.

## **WEBGRAFÍA**

## DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Cliente:** La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en 'gestionar' la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes (Andrew Brown, 1992)

**Cliente Externo:** Son aquellos grupos que no tienen relación directa con la institución. Pero están vinculados con la misma. (John Grisham)

**Cliente Interno:** Grupos sociales afines que integran una institución, en el que existe una relación y una afinidad muy directa con clientes internos y externos, así, por ejemplo: los directivos, maestrantes y empleados. (Juan Carlos Jiménez, arte supremo.com/2012)

**Imagen corporativa:** Es la imagen que tienen los públicos acerca de nuestra institución en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tiene el público sobre la atención al cliente que brindan sus autoridades y colaboradores del Instituto de Posgrado.

**Opinión Pública:** Es la tendencia o preferencia, real o estimada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública en la atención al cliente ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a estrategias para un buen servicio. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez. Además, podemos decir que el estudio se va a diferenciar en los clientes internos y externos.

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS**

**1. ¿La información que recibe por parte del personal que labora en el Instituto de Posgrado es?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**2. ¿El persona que labor en el Instituto de Posgrado atiende las solicitudes de manera?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**3. ¿En el Instituto de Posgrado cumplen con los cronogramas establecidos de manera?**

- Si
- No

**¿Por qué? .....**  
.....

**4. ¿El Instituto de Posgrado está organizado adecuadamente?**

- Si
- No

**¿Por qué? .....**  
.....

**5.- ¿El personal que labora en el Instituto de posgrado está debidamente capacitado para desempeñar las funciones para las que fue contratado?**

Si

No

¿Por qué? .....  
.....

**6.- ¿El personal que labora en el Instituto de Posgrado trabaja de acuerdo al horario establecido?**

Si

No

¿Por qué? .....  
.....

**7.- ¿El personal que labora en el Instituto de Posgrado utiliza el uniforme correspondiente?**

Si

No

¿Por qué? .....  
.....  
.....

**8.- ¿Las oficinas del Instituto de Posgrado cuenta con la señalética adecuada?**

Si

No

¿Por qué? .....  
.....



## LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

### CONSIDERANDO

**Que**, la Constitución de la República en el Art. 355, reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución;

**Que**, el Art. 351 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Sistema de Educación Superior estará articulado al Sistema Nacional de Educación y al Plan Nacional de desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. Este Sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global;

**Que**, la Ley Orgánica de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial N° 298, del 12 de octubre del 2010, en el Art. 17 dice: *“Reconocimiento de la autonomía responsable.- El Estado reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los principios establecidos en la Constitución de la República.(...)”*;

**Que**, el Art. 18 de la Ley Orgánica de Educación Superior, dispone: *“Ejercicio de la autonomía responsable.- La autonomía responsable que ejercen las universidades y escuelas politécnicas consiste en: (...)*

*c) La libertad en la elaboración de sus planes y programas de estudio en el marco de las disposiciones de la presente Ley; (...)*

*e) La libertad para gestionar sus procesos internos; (...);”*

**Que**, el Art. 14 de la Ley Orgánica de Educación Superior, reconoce como institución del Sistema Nacional de Educación Superior a las Universidades.

**Que**, el H. Consejo Universitario como órgano académico superior, constituye la máxima autoridad de la Universidad Nacional de Chimborazo;

En ejercicio de sus atribuciones conferidas por la Ley y el Estatuto vigente, aprueba y expide el siguiente:

**REGLAMENTO DEL INSTITUTO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CHIMBORAZO.**

**TÍTULO I**

**DE SU NATURALEZA, FINES Y OBJETIVOS**

**Art. 1.-** El Instituto de Posgrado, (IP) es una Unidad Académica de la Universidad Nacional de Chimborazo, con una visión de futuro determinada por el conocimiento científico y tecnológico actuales, las macro tendencias de desarrollo mundial y las necesidades concretas de Chimborazo y el país, misma que se concreta en la formación de académicos y profesionales del más alto nivel, a través de sistemas curriculares sustentables, de estructura flexible, libres de posiciones dogmáticas y anticientíficas.

Su actividad, específicamente está orientada a:

- a. Atender la demanda de formación académica de cuarto nivel; y,
- b. Promover la difusión del conocimiento científico y tecnológico;

**Art. 2.-** Son objetivos del Instituto de Posgrado:

- a. Formar recursos humanos al nivel de posgrado: Especialista. Magíster y DoctorPhd, considerando las tendencias del mundo moderno y el desarrollo científico tecnológico, mediante procesos que impliquen la docencia con la investigación, la gestión y la vinculación con la sociedad; y,
- b. Promover la creatividad intelectual y el desarrollo de la investigación científica, en función de la problemática local y nacional, al nivel de posgrado.