

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FECYT

TEMA: “ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”.

Tesis Previo la obtención del Título de Licenciada en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español

AUTORAS: Quelal Montenegro Mireya Cecibel
Romero Chugá María Verónica

DIRECTOR DE TESIS:

DR. GALO ALVAREZ

Ibarra 2009

ACEPTACION DEL DIRECTOR DE TESIS

Yo, Doctor Galo Álvarez, docente de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte;

CERTIFICO

Qué; una vez que se ha realizado el análisis y seguimiento a la tesis titulada “ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS QUE LABORAN EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”, de las Egresadas Mireya Cecibel Quelal Montenegro, María Verónica Romero Chugá en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español, considero que el siguiente informe final de investigación reúne todos los requisitos científicos y técnicos para ser evaluado por el Tribunal calificador que el Consejo Directivo que la Facultad designó.

Ibarra, 15 de mayo de 2009

Dr. Galo Álvarez

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de nuestra vida estudiantil dedicamos esta tesis a Dios y a nuestros Padres por que fueron ellos quienes nos impulsaron a seguir luchando y forjándonos como profesionales con su persistencia y amor.

AGRADECIMIENTO

Nuestra eterna gratitud para quienes nos apoyaron en todo momento, de manera especial a nuestro tutor y compañeros testigos de triunfos y fracasos.

A nuestra querida Universidad de la cual llevamos las mejores enseñanzas.

INDICE

CAPITULO I	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	2
1.4 Delimitación	2
1.5 Objetivos	3
1.6 Justificación	4
CAPITULO II	6
2.1 Fundamentación Teórica	6
2. Marco Teórico	6
2.1 Fundamentación Teórica	6
2.1.1 Qué es cliente	6
2.1.2 Los clientes como un activo	7
2.1.2.1 Estrategia de servicio al cliente	7
2.1.2.2 Reglas para un excelente servicio	8
2.1.2.3 Como tratar a un cliente	9
2.1.2.4 Como convertir a cada persona en un cliente	9
2.1.2.5 Diferencias entre programas de calidad y la real satisfacción del cliente	10
2.1.2.6 Servicio al cliente	10
2.1.2.7 Evaluación de los Servicios	11
2.1.2.8 Calidad y excelencia en la atención y el servicio al cliente	11
2.1.2.9 Atención al cliente	13
2.1.2.10 Seamos profesionales en la atención al cliente	13
2.1.3 El cliente y la empresa	14
2.1.3.1 Conviene mediar la satisfacción al cliente	14
2.1.3.3 Personalidad de los funcionarios públicos	15

2.1.3.4 Profesionalismo de los funcionarios públicos	15
2.1.3.5 Las relaciones humanas de los funcionarios	16
2.1.3.6 Técnicas de las relaciones humanas	16
2.1.3.7 Relaciones humanas y comunicación	17
2.1.3.8 Como conseguir una comunicación eficaz	18
2.1.3.9 Ambiente de trabajo	18
2.1.3.10 Atención telefónica	19
2.1.4 El teléfono herramienta de trabajo	19
2.1.4.1 Organización y administración del tiempo	20
2.1.4.2 Los nueve desperdicios del tiempo	21
2.1.4.3 Actitudes y valores humanos	22
2.2 Posicionamiento teórico	22
CAPITULO III	24
3. Metodología de la investigación	24
3.1 Tipos de investigación	24
3.2 Métodos	24
3.3 Técnicas e instrumentos	24
3.4 Población	25
3.5 Muestra	25
CAPITULO IV	26
4.1 Análisis e interpretación de resultados	26
CAPITULO V	36
5.1 Conclusiones	36
5.2 Recomendaciones	37
CAPITULO VI	39
6. Propuesta alternativa	39
6.1 Título de la Propuesta	39
6.2 Justificación e Importancia	39
6.3 Fundamentación	40
6.4 Objetivos	40
6.4.1 General	40

6.4.2 Específicos	41
6.5 Ubicación sectorial y física	41
6.6 Desarrollo de la Propuesta	41
Programa de capacitación	41
Cualidades básicas de atención al cliente	45
TALLER I Atención y servicio	46
Establecer la comunidad de aprendizaje.	46
Los temores, expectativas y comportamientos	46
Una lectura sobre atención y servicio	46
Plenario	47
Test de refuerzo	47
Evaluación	47
La motivación	48
TALLER II La motivación laboral	51
Estimulación inicial	51
Lectura sobre la motivación	51
Ejercicio	52
Evaluación	53
El Ciclo Motivacional	54
TALLER III Ciclo motivacional	60
Reflexión	60
Exposición acerca de la reflexión	60
Exposición del ciclo emocional	60
Comentario	60
Recursos Humanas	61
TALLER IV Recursos Humanos	62
Presentación del motivador y los asistentes	62

Entrega de material didáctico	62
Lectura sobre los recursos humanos	62
Intercambio de ideas y conocimientos	62
Autoestima	63
TALLER V Autoestima	68
Concepto de autoestima	68
Ejercicio 5: Contagia tu autoestima	69
Ejercicio final	69
6.7 Impactos	71
6.8 Difusión	71
6.9 Glosario de Términos	71
Bibliografía	74
ANEXOS	76
Anexo 1: Matriz Categorial	76
Anexo 2: Árbol de Problemas	77
Anexo 3: Fotografías	78
Anexo 4: Certificación	79
Anexo 5 : Certificado de validación	80
Anexo 6 : Certificado de validación	81
Anexo 7 : Certificado de validación	82
Anexo 8 : Certificado de validación	83

RESUMEN

La investigación se realizó por que vimos la necesidad de mejorar la atención y servicio que brindan en la Municipalidad ya que los clientes se quejaban del desinterés, demora en los trámites y mal trato que recibían por parte de las Secretarías, esto nos impulso para el desarrollo de la Tesis la cual fue realizada de la siguiente manera. Empezando con el planteamiento del problema, viendo los objetivos de los cuales se pudo recomendar mejoras; se aplicaron los siguientes métodos: El Empírico que nos permitió poner en práctica la observación directa y diagnosticar el servicio, El Analítico este nos ayudó a obtener el criterio del público que con sus sugerencias y críticas permitió que buscáramos solucionar el problema mientras que las técnicas e instrumentos utilizadas fueron la recolección datos que nos sirvieron para elaborar la propuesta la cual mejorará el desempeño laboral de todos y cada unos de los empleados municipales, los resultados que obtuvimos fueron sobresalientes ya que todos estuvieron interesados en los temas a tratarse y de esta manera concientizamos a las Secretarías para que tomen otra actitud y atiendan de mejor manera a los usuarios que acuden diariamente a esta institución; las conclusiones a las que llegamos fueron que si todos colaboramos ayudaremos al engrandecimiento institucional y personal del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro.

INTRODUCCION

Los propósitos por los cuales se desarrollo la Tesis fueron porque queremos aportar de alguna manera al progreso de la Municipalidad nuestros aportes fueron materiales, humanos, tecnológicos y económicos los cuales permitirán fortalecer y actualizar los conocimientos del personal que laboran en esa institución.

En el primer capítulos se vio los antecedentes el cual describe lo que realiza y donde se encuentra ubicada la institución, se planteo el problema, elaboramos objetivos y justificamos la razón de porque habíamos escogido este tema.

En el segundo capítulo se detallo todo lo teórico para saber en que está enmarcado la atención y servicio al cliente.

En el tercer capítulo se desarrolló la metodología a utilizarse en la investigación que constituyó tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos población y esquema de la propuesta.

El cuarto capítulo consta del análisis e interpretación de resultados de las encuestas que se realizo a los clientes internos y externos de la institución para lo cual encuestamos a 80 clientes.

En el capítulo quinto se realizó las conclusiones y recomendaciones basadas en el resultado de las encuestas y se recomendó lo más conveniente para cooperar con la solución del problema.

En el sexto capítulo se elaboró la propuesta la cual ayudó a enriquecer la parte humana e institucional para el progreso y adelanto de nuestro Municipio.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

El Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro se encuentra ubicado entre la calle Flores e Imbabura frente al Parque 24 de Mayo; el Alcalde es elegido mediante voto popular el está obligado a planificar, direccionar, coordinar, consolidar formular y supervisar las actividades político-social en el Cantón.

Los trámites que se realizan en la Municipalidad son la entrega de Permisos de Funcionamiento y patentes de locales comerciales, avalúos y catastros prediales, cobro de tasas, impuestos, certificados, ingreso de comunicaciones de toda Institución.

Al observar día a día la atención que las secretarías y el personal que labora en esta institución proporcionan al público que constantemente acuden a este lugar se podría decir que causa molestias en el cliente interno y externo que realizan diferentes trámites en esta institución.

La desmotivación que tienen es un factor muy importante para que no cumplan satisfactoriamente sus actividades y a la vez generan un mal servicio a los usuarios.

El cliente externo siente impotencia al ver que sus necesidades no son atendidas de forma inmediata y no cumplen con las expectativas que esperaba recibir por parte del personal.

1.2 Planteamiento del problema

La falta de interés que han prestado los superiores al capacitar a sus empleados en forma constante ha llevado a que la secretaria no se actualice y cumpla con las expectativas que el cliente desea obtener.

El poco interés que la secretaria da al realizar su trabajo es muchas veces porque no se siente a gusto con el cargo que desempeña y esto crea a que su desenvolvimiento no sea el más adecuado y el usuario se lleve una mala imagen de la institución.

El mal carácter y los problemas originan que la secretaria pierda la ética al cumplir favorablemente sus actividades diarias.

La ausencia del responsable del Departamento hace retrasar los trámites buscando echar la culpa a su incapacidad laboral por su negligencia buscando terceros.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la forma de atención y servicio al público por parte de las Secretarías que laboran en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro?

1.4 Delimitación

Unidades de observación

Personal de secretarías del Gobierno Municipal de san Pedro de Pimampiro.

Secretarias con nombramiento 8

Personal de otras dependencias consta de 20
Total personal activos es de 28
y de 52 clientes externo que visiten en la semana.

1.4.1 Delimitación espacial

Esta investigación se realizó en las oficinas del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro.

1.4.2 Delimitación temporal

La investigación se realizó de febrero a julio 2009.

1.4.3 Subproblemas

- ¿Cómo atienden al cliente los funcionarios que laboran en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro?
- ¿La forma de atención al cliente desprestigia la institución?
- ¿La implementación de un programa de capacitación mejorará la atención al cliente.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la forma de atención y servicio al cliente externo por parte del personal que labora en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar como es la atención y servicio por parte de las secretarías del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro al recibir a sus clientes internos y externos.
- Sugerir como se debe atender con calidad al cliente interno y externo.
- Elaborar un programa de capacitación en motivación y manejo de recursos humanos para el mejoramiento de la atención y servicio al cliente interno y externo de la institución.

1.6 Justificación

Con el propósito de mejorar la calidad y servicio de atención al usuario en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro se creará mecanismos de control sobre la asistencia y rendimiento del personal, para lograr satisfacer las necesidades y requerimientos que el usuario necesita y así mantener una imagen tanto institucional como profesional de la misma.

Es importante el estudio de este problema ya que despertará conciencia e interés a los profesionales que laboran en esta institución y posesionar al Municipio como una de las entidades con mejor servicio al cliente.

El perfil de una secretaria debe ser excelente para dar una imagen con conocimientos eficientes y efectivos.

La investigación beneficiará económicamente a la Municipalidad porque optimizara tiempo recurso y espacio, factor importante dentro de las instituciones públicas del estado.

Los recursos con los que se contaron para realizar esta investigación fueron materiales, humanos, tecnológicos y económicos que están solventados por quienes formamos parte del grupo de investigación.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 ¿Qué es cliente?

Un cliente es la persona más importante en cualquier empresa o negocio, un cliente no depende de nosotros, dependemos de él. El cliente es la parte esencial en nuestra institución. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

Las secretarias somos las primeras en tener contacto con los clientes, y de nuestra amabilidad o despotismo depende el éxito o fracaso del negocio.

El servicio al cliente debe ser de calidad, su atención es aún más importante que la satisfacción de sus necesidades. La calidad de servicio es responsabilidad de todos los que hacen una organización, y debe demostrarse antes, durante y después de brindar el servicio.

El cliente externo, trae satisfacciones y, mientras que el interno trae problemas y dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

Concepto.- El cliente desde su perspectiva sin una visión integral.
Vendedor: Cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.

<http://español.hud.gov/local/ne/working/customerservice.cfm?&lang=es>

Almacén: Cliente es aquel que viene a desorganizar mis **inventarios**.

Atención al cliente: Cliente es esa **persona** que sólo viene a quejarse.

Gerente: Cliente es esa **persona** que constantemente me interrumpe y me quita **tiempo** de las cosas importante.

Propietario: Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

2.1.2 Los clientes como un activo

Cuando se mencionan los "activos" de una empresa siempre se piensa en los Estados Financieros donde se considera como tales las cuentas por cobrar, inmuebles, vehículos, inventarios, maquinaria y equipo. En algunas empresas de avanzada se menciona en sus folletos que el capital humano es parte de los esos activos de la empresa, aun que naturalmente no se muestra un monto por ellos al final del periodo, en el balance general. Pero, cuando se trata de valorar una empresa, ya sea para venderla o fusionarse con otra, surgen a la superficie el valor que tienen los activos intangibles, que aunque existen y son reales es difícil darles una valoración, ponerles un precio o determinar cuánto es lo que realmente vale.

2.1.2.1 Estrategias de servicio al cliente

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto

directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa. Las siguientes estrategias le permitirán a tu empresa brindar un mejor servicio.

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

<http://español.hud.gov/local/ne/working/customerservice.cfm?&lang=es>

2.1.2.2 Reglas para un excelente servicio al cliente

Un excelente servicio al cliente es lo que te diferencia de la competencia. Lee, aprende y aplica.

1. Comprométete a un servicio de calidad. Cada persona en tu empresa tiene que crear una experiencia positiva para los clientes. Siempre trata de ir por encima y mas allá de sus expectativas.

2. Conoce tu producto o servicio. Transmite conocimientos sobre el producto o servicio que vendes, te ayudará a ganarte la confianza del cliente. Conoce tus productos y servicios completamente, trata de anticiparte a las preguntas que te formularán los clientes.

3. Conoce a tus clientes. Trata de aprender todo lo que puedas de tus clientes para que puedas enfocar tu servicio a sus necesidades y hábitos de compra. Habla con ellos y escucha sus quejas: conocerás la raíz de su insatisfacción.

2.1.2.3 Cómo tratar a un cliente

Antes de empezar tu negocio, ¿pensaste en las estrategias de servicio al cliente que ibas a implementar? Miles de empresarios se olvidan de que el servicio al cliente es una ventaja competitiva que podría diferenciarlos de la competencia.

Estamos de acuerdo en que la competencia está en todas partes y en que es tu deber formular estrategias que te separen de ella. Si potencias tu servicio al cliente, te puedo asegurar que aunque vendas la misma mercancía los clientes volarán hacia ti como aves migratorias. He aquí sugerencias de servicio al cliente para que selles esa ventaja.

2.1.2.4 Como convertir a cada persona en un cliente

¿Quién es un cliente? Antes que nada debemos decir que un cliente es una persona. Esto nos permite humanizar el servicio al cliente. Así lo podemos ver más allá de la sola producción económica.

El cliente es un ser humano con emociones y sentimientos. Viene en diferentes tamaños, edades y colores. Es el niño que quiere usar un juguete exhibido, es el paciente que asiste a la consulta con el médico, es el contribuyente que paga los impuestos, también es el feligrés que asiste a los oficios de la iglesia.

<http://español.hud.gov/local/ne/working/customerservice.cfm?&lang=es>

2.1.2.5 Diferencias entre programas de calidad y la real satisfacción del cliente

El servicio ha evolucionado adquiriendo nuevas funciones, tanto para los clientes como para el interior de la empresa; ya no es solo el servicio como tal sino que va acompañado de una calidad “que se hace, no se controla” y “está en todo”.

Teniendo en cuenta el enfoque del servicio para cualquier género de empresa.

La calidad se define sólo desde el servicio, pues se trata de medir beneficios o satisfacción de los clientes.

2.1.2.6 Servicio al cliente

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

Es de gran interés para todos los pequeños y micro empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva. A veces las empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando al otro lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

<http://español.hud.gov/local/ne/working/customerservice.cfm?&lang=es>

Elementos del servicio al cliente

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

2.1.2.7 Evaluación de los servicios

Los usuarios son el punto fundamental para el diseño de todo servicio. Los cambios constantes del entorno influyen en sus necesidades, imponiendo nuevas formas de brindarle información, diseñando servicios que estén acorde con las mismas. Una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con sus necesidades informativas establecidas previamente.

<http://español.hud.gov/local/ne/working/customerservice.cfm?&lang=es>

2.1.2.8 Calidad y excelencia en la atención y servicio al cliente

La eficiencia indica que debemos utilizar los recursos óptimamente, la eficiencia que debemos identificar con los objetivos de nuestra empresa u organización; y, nos identificamos con los objetivos cuando buscamos satisfacer plenamente a nuestros clientes. Sumados ambos conceptos se nos pide que seamos efectivos. Y lo hacemos en la medida que hacemos nuestro trabajo eficientemente (bien y óptimamente) y eficazmente (Cuando generamos satisfacción a nuestros clientes). Esto es cuando somos efectivos.

Y si todos somos en alguna medida vendedores, todos somos clientes de todos, desde nuestros hijos hasta lo que denominamos clientes externos; desde un extraño que se nos acerca a pedir la hora, hasta uno de nuestros más cercanos compañeros de trabajo.

Las habilidades personales son básicas para el fomento de una buena comunicación que debe derivar en una relación cordial con los clientes. Las habilidades técnicas nos permiten satisfacer las necesidades de los clientes en relación a la atención que brinda.

Las habilidades personales resultan ser la base de una buena “Atención al cliente” y las técnicas en un buen “Servicio al Cliente”. Al final del proceso, al cliente le interesan las dos, la Atención y el Servicio, y solo así se pueden satisfacer sus necesidades, sus expectativas y superar estas últimas.

Si así lo hacemos, satisfacer, tanto las necesidades como las expectativas en un proceso integral, lo que estamos entregando al cliente es una “Atención y un Servicio con alta Calidad”. Si superamos las expectativas, satisfaciendo siempre con calidad las necesidades de los clientes, lo que estamos brindando es una Atención y un Servicio al Cliente con EXCELENCIA.

Satisfacción en el trabajo: que la cantidad de recompensa que el trabajador recibe por su esfuerzo sea equilibrada y que los mismos empleados se sientan conformes y estén convenidos que es eso lo que ellos merecen.

<http://español.hud.gov/local/ne/working/customerservice.cfm?&lang=es>

2.1.2.9 Atención al cliente

¿Considera usted que todos sus clientes merecen lo mismo? Esta pregunta puede parecerle atrevida, o tal vez inconveniente, pero si pretende realizar una excelente gestión de ventas y enfocarla al cliente, es conveniente y absolutamente necesario conocer quienes compran sus productos, cuando lo hacen, que cantidades compran, y ciertamente, su contribución en el volumen total de ventas de la empresa. Al revisar la lista de sus clientes, y se analiza las compras efectuadas por cada uno de ellos en un periodo de tiempo determinado, se observará que probablemente, un porcentaje significativo de sus ventas se concentra en un pequeño porcentaje de sus clientes. Esto hace recordar la ley de Wilfredo Pareto, famoso economista y sociólogo italiano, la cual establece que aproximadamente 20% de sus clientes puede generar alrededor del 80% de sus ventas. Ello significa que se debe identificar a ese 20% y darle una atención y servicio diferente al otro 80% de sus clientes. No quiere decir esto, que a estos últimos se le desatenderá y menospreciará. Tampoco debe interpretarse como un acto de discriminación. Se trata de retribuir la lealtad, la inclinación de sus clientes por sus productos y/o servicios.

www.mail.com/curso/empresas/exito administrativo

2.1.2.10 Seamos profesionales en la atención al cliente

Si eres una persona que atiendes a clientes (tanto externos como internos) de cualquier institución, algunos principios que regulan esta relación; de tal forma que puedan hacerla más productiva, agradable y gratificante. En esta línea encontrarás solamente una transcripción de la experiencia de muchos que han logrado tener éxito en la relación con sus clientes y se te presenta como una oportunidad para ti. Muchos se preguntan: ¿Podremos ser profesionales en la atención a los clientes?

Es quizá una creencia muy divulgada pensar que una persona puede, sin tener ninguna preparación, ser un experto en atender a los clientes.

www.mail.com/curso/empresas/exito administrativo

2.1.3 El cliente y la empresa

Cuando se enferman nuestros bronquios, tenemos dificultades para respirar adecuadamente debido a la congestión de nuestras vías respiratorias. La congestión nos impide sentir el correcto funcionamiento de nuestro organismo.

Lo mismo sucede con la empresa, ésta es un organismo que necesita generar utilidad para poder respirar financieramente y mantenerse en el tiempo. Lo que muy pocos se dan cuenta es que la Dirección de Atención al Cliente son como los bronquios de la institución, porque pueden abrir o cerrar la respiración financiera en función de la captación de más clientes que apuesten por la calidad del producto o servicio que brindamos.

www.mail.com/curso/empresas/exito administrativo

2.1.3.1 ¿Conviene medir la satisfacción al cliente?

Con mucha dificultad encontrarás una organización donde se opine que la satisfacción del cliente es cosa secundaria; por el contrario, casi todas hablarán de que esa es precisamente la misión de la empresa y su razón de ser.

Sin embargo, encontrarás pocas que la miden de manera consistente y permanente. ¿Qué opinarías de una empresa que no lleva su contabilidad de forma consistente y permanente? La contabilidad se

mantiene aunque no produzca resultados (ni buenos ni malos), porque refleja el estado de la empresa. Es una herramienta de medición que orienta las decisiones.

2.1.3.3 Personalidad de los funcionarios públicos

¿Qué es la personalidad?

Es la organización única de los aspectos característicos y distintivos que una persona posee: habilidades físicas, intelectuales, intereses, motivaciones, actitudes, etc. En su relación con el ambiente.

Todos tenemos nuestra propia personalidad, es único e irrepetible, es decir que existe variedad infinita. Sin embargo, en la actualidad los psicólogos dividen a las personas en introvertidas y extrovertidas, aunque nadie es totalmente introvertido o totalmente extrovertido, sino que todos tenemos características tanto de la una como de la otra clasificación.

La personalidad de la secretaria es muy atractiva, debido a que esta con permanente contacto con los clientes, tanto internos como externos, además su personalidad es la de una persona equilibrada, coherente, madura, colaboradora, que comprende lo que significa la empatía y la utiliza siempre. Su madurez y equilibrio la ayudan a trabajar bajo presión, pues su función así lo requiere.

www.mail.com/curso/empresas/exito administrativo

2.1.3.4 Profesionalismo de los funcionarios públicos

La “Imagen profesional “de los funcionarios públicos, está conformada por las características y cualidades que ella posee.

Una profesional es aquella que desempeña con eficiencia y eficacia, que permanentemente demuestra su responsabilidad y organización, que sabe controlar las situaciones difíciles.

El profesionalismo es lo que no le permite tener reacciones apresuradas, violentas; en lugar de ello, recurrirá a la tolerancia, la creatividad y el entusiasmo para desempeñarse correctamente en todo momento.

2.1.3.5 Las relaciones humanas de los funcionarios públicos

¿Qué son las relaciones humanas?

Son las relaciones que tenemos con nuestros semejantes, relaciones que deben ser muy buenas, pues ellas dependen de nuestro éxito en la vida.

La importancia de las Relaciones Humanas radica en que nos ayudan a integrarnos a los diferentes grupos a los que pertenecemos. El hombre, como ser social, necesita relacionarse con los demás para poder vivir. Es innegable que nos necesitamos unos a otros.

www.mail.com/curso/empresas/exito administrativo

2.1.3.6 Técnicas de relaciones humanas

Existen varias técnicas que nos permiten desarrollar un buen nivel de Relaciones Humanas. Todas se basan en la importancia que tiene cada persona. De allí que estas técnicas resaltan la necesidad de memorizar los nombres de las personas con las que nos relacionamos.

Sin embargo, hay ocasiones en que nos resulta difícil establecer una buena relación, y no justamente por que no tengamos la voluntad de hacerlo. A veces, las personas que debemos tratar son difíciles, o no les interesa tener buenas relaciones, tal vez no siquiera han escuchado hablar de relaciones humanas; en estos casos debemos acudir a las técnicas mencionadas.

En el caso de la secretaria el conocimiento de los nombres de las personas que tratamos en nuestro trabajo es sumamente importante, en especial si se trata de clientes que atendemos con relativa frecuencia.

www.mail.com/cursos/empresas/exito administrativo

2.1.3.7 Relaciones humanas y comunicación

¿Qué es la comunicación?

Es un proceso de intercambio de ideas, actitudes, opiniones, sentimientos, informaciones entre un emisor o trasmisor y un receptor. La comunicación no es solo transmisión de un mensaje, sino que incluye necesariamente una respuesta.

Una buena comunicación es imprescindible para el éxito de nuestras relaciones, no solo en el trabajo, sino también en el hogar y en cada uno de los grupos sociales a los que pertenecemos. El hombre es un ser sociable por naturaleza y para relacionarse como ser humano, necesita relacionarse con las personas que lo rodean.

www.monografia.com/trabajos//sercli/sh/intro

2.1.3.8 Como conseguir una comunicación eficaz

1. Considerar los puntos de vista, sentimientos y actitudes de aquellos con los que se quiere comunicar.
2. Saber comprender.
3. Ser abierto, estimular a los otros para que expresen sus ideas.
4. Escuchar con atención; ser un buen oyente.
5. Exponer claramente.
6. Hablar y escribir con lenguaje sencillo y comprensible.
7. No, “hablar demasiado” ni “escuchar demasiado poco”.
8. Crear una buena imagen de si mismo y de la empresa a la que representa.
9. Demostrar interés por lo que le están comunicando.
10. Ser amable, educada, cortés. Suavizar asperezas. Actuar siempre con tacto y cortesía.

www.monografia.com/trabajos//sercli/sh/intro

2.1.3.9 Ambiente de trabajo

El ambiente de trabajo tiene vital importancia en el desempeño del personal.

Es conveniente que el área donde nos desenvolvemos sea amplia y bien iluminada; donde nos podamos mover sin obstaculizar el paso a nadie y sin que persona alguna nos estorbe en nuestro camino cuando nos dirijamos a la oficina del jefe, al archivo o a otras dependencias cercanas.

A más de la parte física, es importante la parte psicológica, y esto se refiere a trabajar con personas con las que tengamos buena comunicación y excelentes relaciones interpersonales. Está probado que

si trabajamos con personas agradables, en un ambiente agradable nuestra producción es mayor.

La creatividad aumenta cuando el ambiente nos ayuda. Es difícil tener buenas relaciones ideas en un ambiente estrecho y mal iluminado, como es difícil tenerlas si trabajamos a disgusto con las personas, por que no hemos podido desarrollar buenas relaciones humanas.

www.monografia.com/trabajos//sercli/sh/intro

2.1.3.10 Atención telefónica

La atención telefónica es muy importante, pues es la imagen de la empresa. Y es la atención que se le brinda a los clientes por medio del teléfono, ya que debe tenerse siempre en mente que quien llama puede llevarse una excelente o deteriorada imagen.

Antes de contestar una llamada telefónica se debe sonreír, eso ayudará a concentrarse en la persona que llama y darle la mejor atención posible. Además la sonrisa se siente por teléfono y su interlocutor, de inmediato, sentirá simpatía por usted; por su imagen, por la empresa a la que representa.

Manual de la Secretaría

2.1.4 El teléfono herramientas de trabajo

El teléfono es una herramienta, como el computador, la máquina de escribir, la fotocopidora, etc. Y por lo tanto merece nuestro máximo respeto. Debemos utilizarlo convenientemente y debemos seguir las siguientes reglas:

- Hablar solamente lo indispensable.
- Utilizarlo únicamente para llamadas de trabajo; las llamadas personales es mejor hacerlas y recibirlas.
- No perder ninguna llamada que efectúe.
- Cuando reciba una llamada en ausencia del jefe, tome todos los datos, para dar una información completa y oportuna; pedir el número telefónico por el caso de que el jefe desee devolver la llamada.
- Hay que cuidar el lenguaje y vocabulario. Hablar con cortesía y buena educación no quita nada, hay que tratar de ser original siempre y no contestar como grabadora telefónica.
- Es importante saber utilizar adecuadamente el equipo telefónico. Algunos de ellos son muy sofisticados, pero la persona encargada de su instalación le sabrá dar instrucciones de uso.

2.4.1 Organización y administración del tiempo

Saber organizarse es conveniente para poder realizar con éxito todas las funciones encomendadas; además, sin organización no se puede trabajar bajo presión.

Tanto la secretaria como el personal que labore en una institución debe ser organizada distribuyendo sus tareas en urgentes y de rutina.

“Una buena administración del tiempo es algo que generalmente no hacemos las personas”. La administración del tiempo no se limita a la utilización de un reloj. Es un talento o habilidad que todos podemos aprender y que es fundamental para el logro de nuestros objetivos de vida y profesionales, es decir, para el éxito.

Además, un buen manejo del tiempo es un factor muy importante en el crecimiento de las personas, grupos y organizaciones.

El tiempo no es un problema es su ineficaz manejo, debido a las “desperdiciadores de tiempo”, que son el conjunto de fenómenos, obstáculos y barreras que nos impiden nuestros objetivos en el tiempo y medida adecuados.

2.1.4.2 Los nueve desperdicios del tiempo más importante son:

1. No saber decir “no”.
2. No planificar y señalar objetivos claros.
3. Ausencia de prioridades.
4. No delegar con éxito.
5. No manejar las interrupciones.
6. Apoyo secretarial ineficaz.
7. Intentar demasiado al mismo tiempo.
8. Falta de motivación y autodisciplina.
9. Manejo de la información, papeleo y burocracia.

En la sociedad actual, una de las limitaciones serias de las personas es que no se da cuenta para la importante; es decir, no toma tiempo para pensar, leer, meditar, planificar, descansar, sin darse cuenta del enorme perjuicio que se está ocasionando. Es terrible la cantidad de personas que existen en la sociedad moderna víctimas del estrés, del agotamiento, del cansancio físico y mental.

A veces es preferible demorarse un poco y no andar “Contra el tiempo” siempre; tanto apresuramiento puede acarrear problemas de salud.

Módulo de Mecanografía Computarizada Ibarra.

2.1.4.3 Actitudes y valores humanos

Como ya lo hemos repetido, las actitudes positivas son la manifestación de los valores humanos; por tanto, hablar de actitudes es referirse a los valores humanos. Merecen especial mención:

- Solidaridad, compañerismo, servicialidad, respeto, eficiencia, flexibilidad, equidad, veracidad, lealtad, honestidad, entusiasmo, optimismo, generosidad

2.2 Posicionamiento teórico personal

Las instituciones tienen la obligación de buscar personas altamente capacitadas, para el desempeño de funciones ya que ellos son llamados a proyectar la imagen e identidad de la organización. De la calidad de servicio que ofrezcan los funcionarios públicos dependerá la buena imagen de la Institución.

Una de las principales actividades es la de atender a todas las personas que diariamente visitan la empresa donde se trabaja, sea que estos requieran de sus servicios o simplemente necesiten alguna información.

La atención deberá ir enfocada hacia las necesidades de cada cliente, es decir de forma personalizada, además será esencial adoptar actitudes positivas como la cortesía, el buen trato y el don de gente. Ya que el cliente es la parte primordial de una Institución y sin él las empresas desaparecerían.

Es por esto que cada Institución primeramente tendrá que fortalecer y reforzar las relaciones humanas dentro de la organización, porque este

factor de comunicación permitirá comprender a nuestros semejante, respetando así las opiniones de cada individuo y por consiguiente mejorarán la relación con los demás que en este caso serán los usuarios.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación fue de campo porque la observación se la hizo directamente en el lugar de los hechos y viendo como sucede el problema; además se desarrolló la explorativa porque al determinar características parte de los casos como son causas, efectos y aspectos que llevaron al problema y descriptiva por qué se va a describió como es el proceso de atención al cliente en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro.

Con enfoque cualitativo porque se utilizó la estadística básica de análisis mediante tablas de porcentaje con el paquete Microsoft Excel.

3.2 Métodos

Como métodos que se utilizó en la investigación fue el empírico porque mediante este podemos poner en práctica la observación directa para diagnosticar el servicio que brindan los funcionarios públicos. El analítico fue de mucha importancia en la medida que se realizó un análisis del criterio del público, se tomó en cuenta sus sugerencias y se adoptó las estrategias más adecuadas con el propósito de ofrecer un servicio de calidad y correcta aplicación de las relaciones interpersonales.

3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron: la recolección de datos mediante la utilización de la herramienta de

encuestas, que nos permitió obtener información de la realidad que existe entre las secretarías que laboran en la institución.

3.4 Población

La población objeto de estudio referido al Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro es de 28 personas y se sometieron a encuestas a los clientes externos durante una semana.

Se encuestó a 28 funcionarios y 52 clientes externos que acudieron al Municipio durante una semana indistintamente.

3.5 Muestra

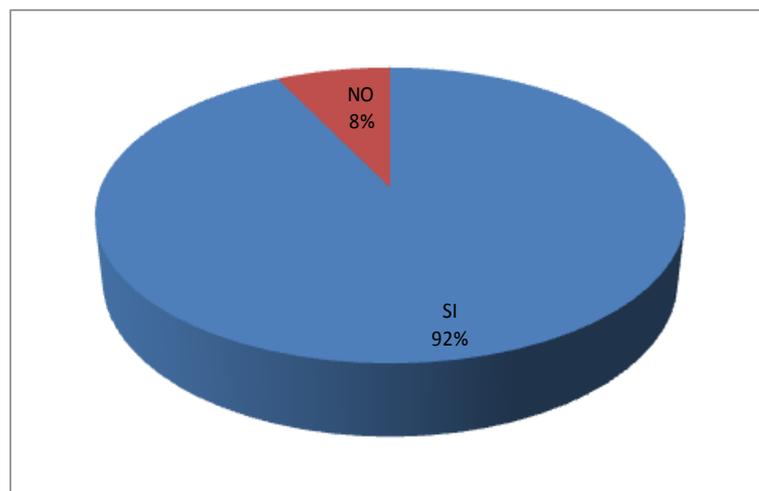
En vista de que la población no sobrepasó las 200 personas no se trabajó con muestra, sino con toda la población que eran un total de 80 investigados tanto funcionarios como clientes externos.

CAPÍTULO IV

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1. ¿Creé usted que la atención de la Secretaria genera una buena imagen?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	74	92,5
NO	6	7,5
TOTAL	80	100

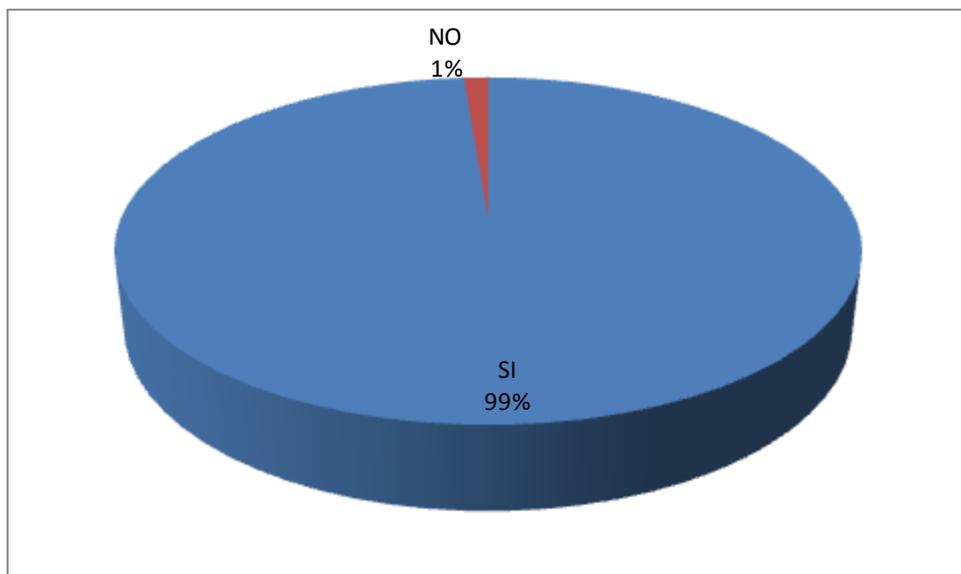


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la atención que la secretaria brinda a los clientes el 92.5% de los encuestados dieron una respuesta positiva mientras que el 7.5% dio una respuesta negativa. Lo que interpreta que un porcentaje muy alto creen que la atención de la Secretaria genera una buena imagen institucional.

2. ¿Considera que la comunicación es un factor que influye en el desenvolvimiento laboral?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	79	98,75
NO	1	1,25
TOTAL	80	100

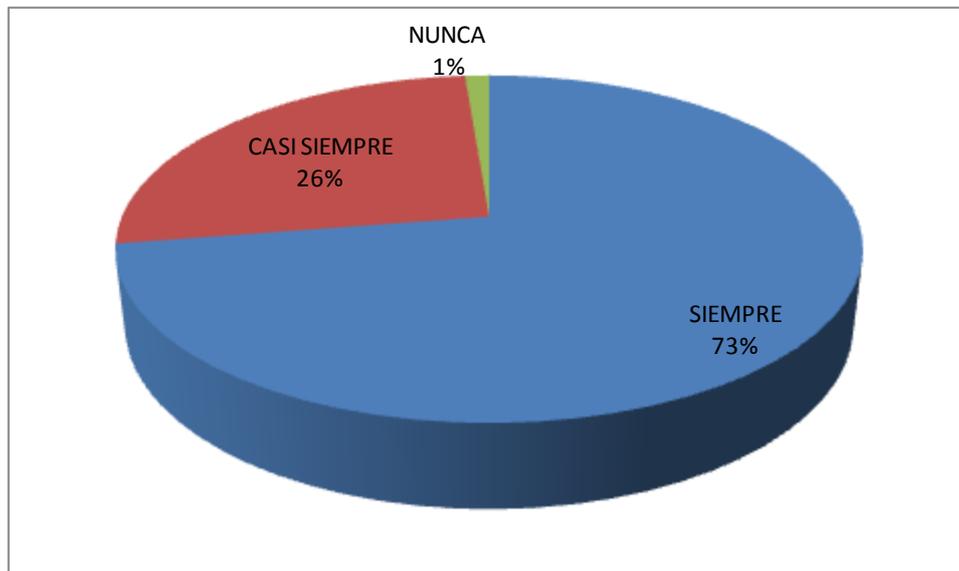


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados están de acuerdo que la comunicación es un factor importante en el desarrollo de las actividades diarias esto equivale al 98.75% y el 1.25% consideran que no. Lo que significa que la mayoría esta de acuerdo en que es indispensable la comunicación influye en el desenvolvimiento laboral.

3. ¿Creé que la capacitación profesional de una Secretaria debe ser evaluada?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	58	72,5
CASI SIEMPRE	21	26,25
NUNCA	1	1,25
TOTAL	80	100

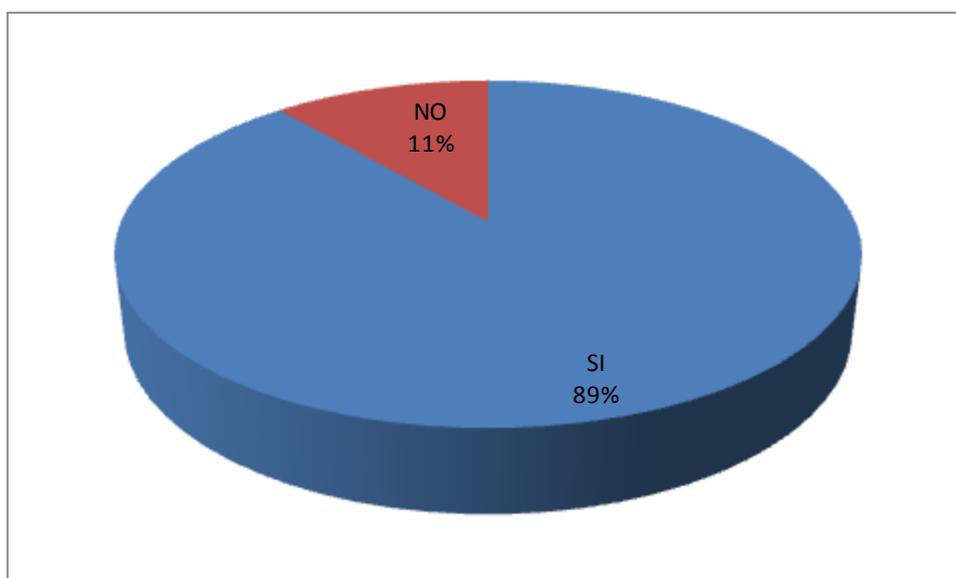


ANÁLISIS CON EL % E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la capacitación profesional que debe tener una secretaria el 72.5% de las personas consideran que debe ser evaluada siempre, el 26.25% creen que debe ser casi siempre y el 1.25% opto por el nunca. Acerca de la capacitación profesional una gran parte de encuestados consideran que se debe evaluar permanentemente al personal para obtener crecimiento institucional.

4. Una secretaria debe estar preparada para la toma de decisiones?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	71	88,75
NO	9	11,25
TOTAL	80	100

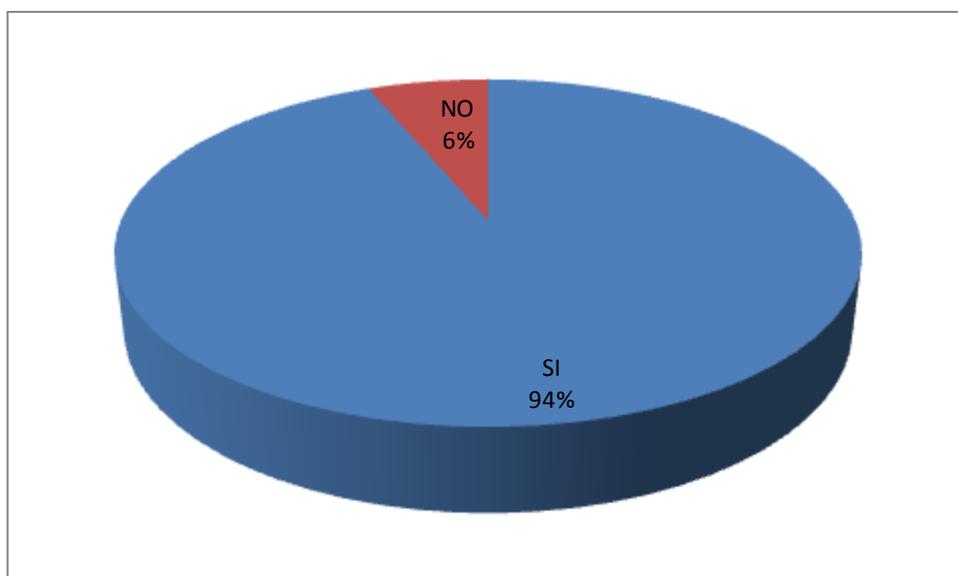


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Referente a la toma de decisiones el 88.75% respondieron que si, por que una secretaria tiene que estar preparada para asumir decisiones en ausencia de su jefe, el 11.25% contestaron que no es importante. De la muestra diagnostica se pudo concluir que es necesario que la secretaria demuestre su profesionalismo en todo momento.

5. El ambiente en el que se desempeña la Secretaria influye positivamente para el desarrollo de sus actividades diarias?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	75	93,75
NO	5	6,25
TOTAL	80	100

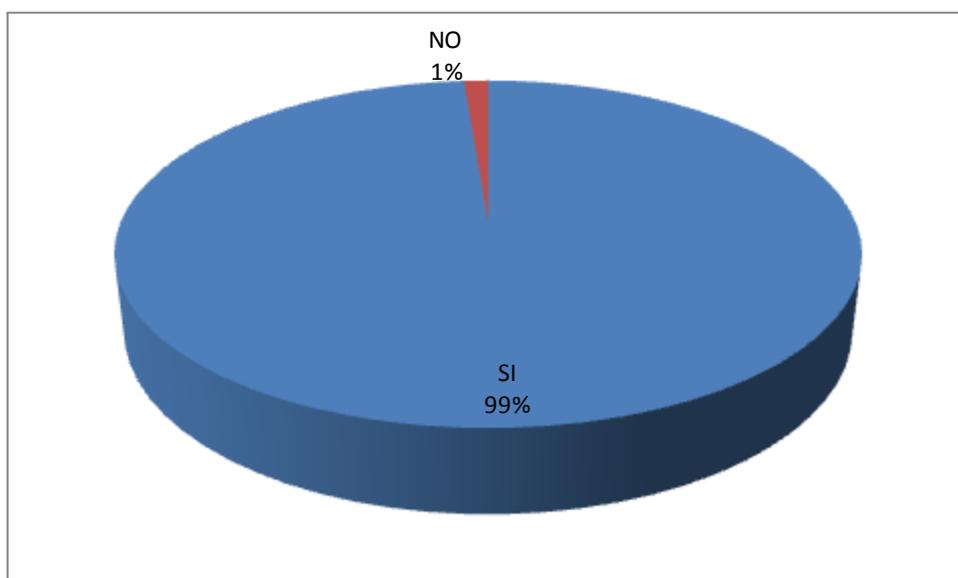


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 93.75% de los clientes decidieron que el ambiente laboral en el que se desenvuelve la secretaria influye positivamente en sus actividades diarias, mientras que el 6.25% creen que no es importante este factor. Un alto número de los encuestados coinciden que el ambiente laboral en el que se desempeñan las secretarias es importante al realizar su trabajo diario.

6. Usted considera que la Secretaria debe asistir a seminarios, talleres de conocimientos y eventos a fines?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	79	98,75
NO	1	1,25
TOTAL	80	100

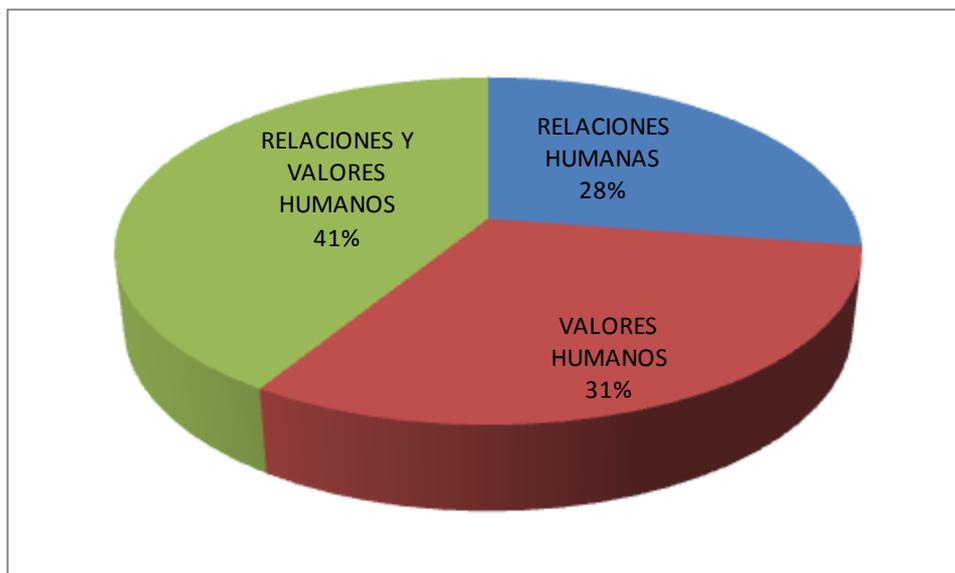


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a que la Secretaria debe asistir a seminarios, talleres y eventos a fines el 98.75% respondieron que si es importante la capacitación y una mínima parte respondieron que no. Los datos recopilados demuestran en su mayoría que la secretaria debe estar siempre actualizando sus conocimientos para un buen progreso institucional y personal.

7. ¿En qué áreas cree que se deberían impartir los cursos de capacitación para brindar un servicio de calidad?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
RELACIONES HUMANAS	22	27,5
VALORES HUMANOS	25	31,25
RELACIONES Y VALORES HUMANOS	33	41,25
TOTAL	80	100

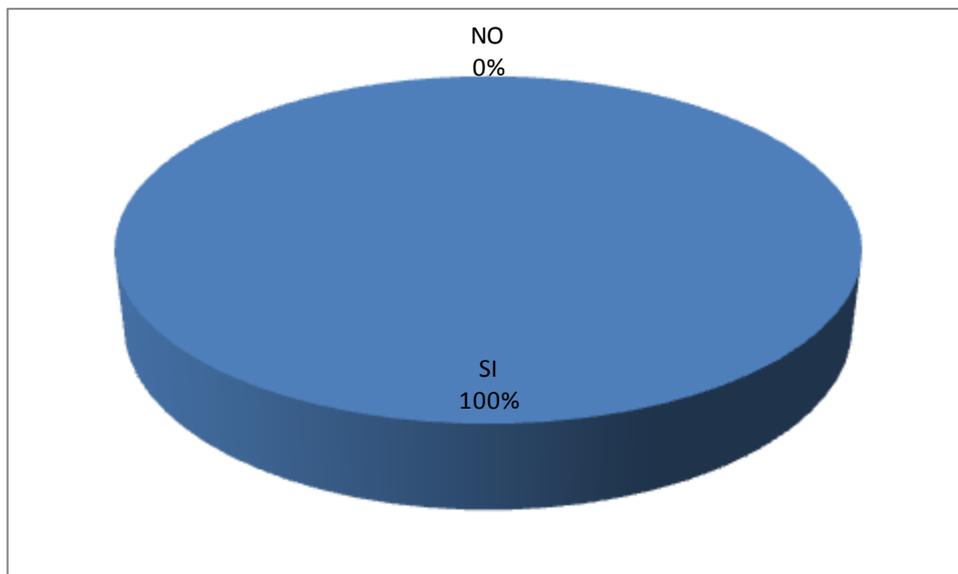


ANÁLISIS CON EL % E INTERPRETACIÓN

Las personas que dieron respuesta a esta encuesta opinan que se debe impartir cursos de relaciones humanas el 26.25%, el 31.25% creen que debe ser dictado en valores humanos y el 41.25% respondieron que es necesario en las dos áreas. Las secretarías deben estar constantemente adquiriendo mayores conocimientos tanto en valores como en relaciones humanas para dar un excelente servicio tanto al cliente interno como externo.

8. ¿Considera que la puntualidad y responsabilidad son valores que determinan el compromiso de servicio a la institución?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	80	100
NO	0	0
TOTAL	80	100

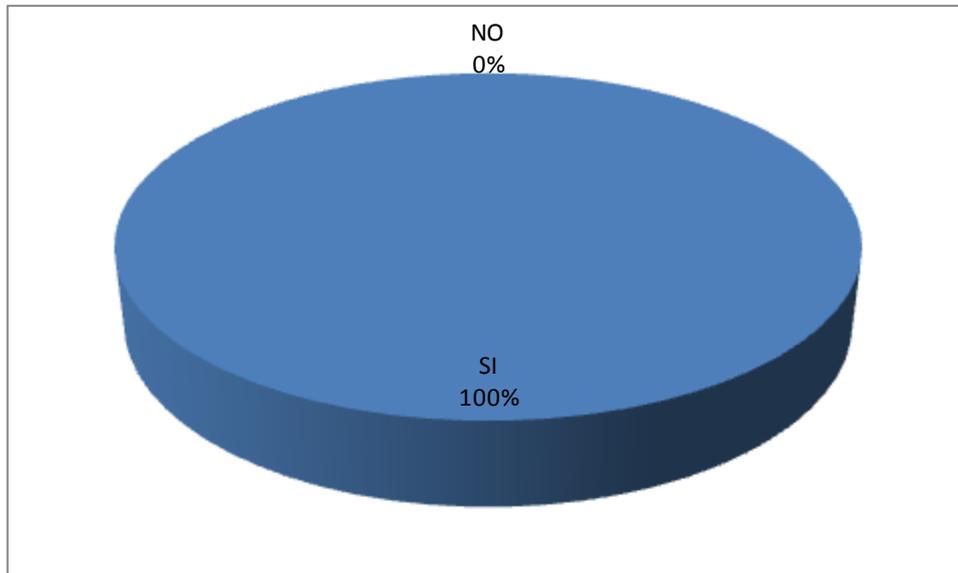


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La puntualidad y responsabilidades son valores que determinan el servicio a la institución por eso el 100% de los encuestados están de acuerdo en que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto indica que los valores son el compromiso que los empleados adquieren con la institución para así desarrollar efectivamente su trabajo.

9. ¿Creé que todos los funcionarios de la institución deberían involucrarse para mejorar e implementar estrategias para dar un buen servicio?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	80	100
NO	0	0
TOTAL	80	100

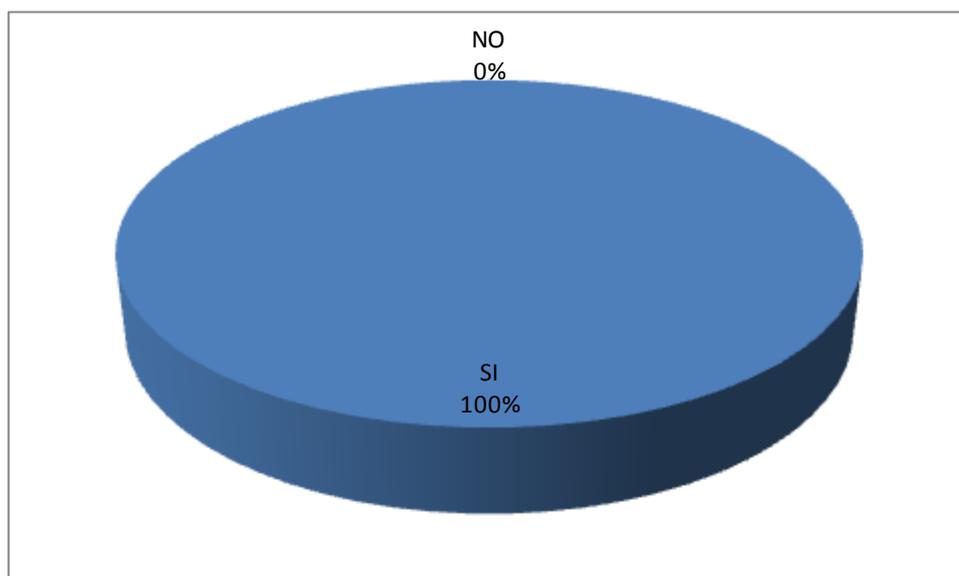


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las estrategias que se deben implementar para que los funcionarios brinden un buen servicio el 100% coinciden que si es importante que se involucren para mejorar sus labores. Los clientes están de acuerdo en que el personal debe cooperar para asi juntos obtener el mejoramiento institucional.

10. ¿Considera que ayudaría a mejorar la atención al cliente un programa de capacitación a las Secretarías que laboran en esta institución?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	80	100
NO	0	0
TOTAL	80	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación sobre la implementación de un programa de capacitación para las secretarías en atención al cliente el 100% de las personas están de acuerdo a que es importante elaborar este programa. Este ayudara a que el rendimiento tanto laboral como institucional sea efectivo, eficiente y eficaz.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Un porcentaje muy alto creen que la atención de la Secretaria genera una buena imagen institucional.
2. La mayoría está de acuerdo en que es indispensable la comunicación para que influya en el desenvolvimiento laboral.
3. Una gran parte de encuestados consideran que se debe evaluar permanentemente al personal para obtener crecimiento institucional.
4. La toma de decisiones en una secretaria es necesario
5. Un alto número de los encuestados coinciden que el ambiente laboral en el que se desempeñan las secretarias es importante al realizar su trabajo diario.
6. En su mayoría consideran que la secretaria debe estar siempre actualizando sus conocimientos para un buen progreso institucional y personal.
7. Las secretarias deben estar constantemente adquiriendo mayores conocimientos tanto en valores como en relaciones humanas para dar un excelente servicio tanto al cliente interno como externo.
8. Los valores son el compromiso que los empleados adquieren con la institución para así desarrollar efectivamente su trabajo.

9. Es importante elaborar un programa de capacitación que ayude al mejor rendimiento tanto laboral como institucional.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el Jefe de Personal del Gobierno Municipal de Pimampiro controle como el personal atienden al usuario que requiere servicios de la Institución enfatizando en la importancia de la Unidad Organizacional.
2. Se sugiere a las Autoridades del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro que sus empleados tengan una buena comunicación entre ellos y con los usuarios que diariamente visitan la institución.
3. Se recomienda al Jefe de Recursos Humanos tener en cuenta la necesidad de actualizar conocimientos en el área secretarial para enfatizar el desenvolvimiento y atención al cliente.
4. Se sugiere a los Jefes Departamentales brindarles a las secretarias la seguridad necesaria para que ellas tomen decisiones en su ausencia.
5. Se recomienda al Jefe de personal tener en cuenta el lugar y ambiente donde las secretarias se desempeñan ya que esto ayudara a su buen desenvolvimiento laboral.
6. Se recomienda a las Autoridades pertinentes impulsar un control de asistencia y responsabilidad de los Empleados que laboran en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro esto ayudara a que el usuario este satisfecho con lo requerido a tiempo.

7. Se recomienda a los funcionarios que laboran en la institución colaborar con el mejoramiento y adelanto del Gobierno Municipal de Pimampiro para lograr así un buen prestigio dentro del Cantón y la Provincia.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO.

6.2 Justificación e Importancia

Se vio la necesidad de elaborar un programa de capacitación de atención y servicio al cliente para ayudar a las Secretarías a desempeñarse de una manera efectiva, eficiente y eficaz en las actividades que ellas realizan a diario y así contribuir al adelanto institucional y personal. Un porcentaje muy alto creen que la atención de la Secretaria genera una buena imagen institucional así como la mayoría está de acuerdo en que la comunicación es indispensable para el desenvolvimiento laboral.

Mientras que una gran parte de encuestados consideran que se debe evaluar permanentemente al personal para obtener crecimiento institucional en cuanto a la toma de decisiones todos están de acuerdo en que una Secretaria debe estar preparada para ello.

Un alto número de los encuestados coinciden que el ambiente laboral en el que se desempeñan las secretarias es importante al realizar su trabajo diario, la mayoría consideran que la secretaria debe estar siempre actualizando sus conocimientos para un buen progreso institucional y personal.

Mientras que los usuarios concuerdan que las secretarías deben estar constantemente adquiriendo mayores conocimientos tanto en valores como en relaciones humanas para dar un excelente servicio tanto al cliente interno como externo.

Los valores son el compromiso que los empleados adquieren con la institución para así desarrollar efectivamente su trabajo.

Es importante elaborar un programa de capacitación que ayude al mejor rendimiento tanto laboral como institucional.

6.3 Fundamentación

El programa de capacitación estará estructurado mediante cinco talleres de una duración de dos horas (120 minutos) que pueden ser aplicados durante una semana.

El aspecto que se ha tomado en cuenta para esta capacitación de carácter educativo por que se dará a conocer temas importantes para que los funcionarios municipales crezcan como personas y como profesionales.

6.4 Objetivos

6.4.1 General

Mejorar las condiciones de atención y servicio al cliente mediante la capacitación y fortalecimiento de relaciones y valores humanos que permitan a las Secretarías atender con calidad y excelencia.

6.4.2 Específicos

Diagnosticar al personal mediante una prueba diaria de conocimientos para medir su nivel de aprendizaje.

Sugerir supervisores para el control del cumplimiento de las tareas diarias.

Estimular al personal con ascensos para crear en ellos interés laboral.

6.5 Ubicación sectorial y física

El programa de capacitación será dictado en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro se encuentra ubicado en la calle Flores 2-032 e Imbabura, frente al Parque Cívico 24 de Mayo los departamentos que se tomaron en cuenta para la investigación fueron todos porque el problema se encontró en toda la Municipalidad.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Las empresas son equipos de personas trabajando con un fin común, y el éxito o fracaso de la compañía depende en gran medida del talento del equipo. Es por esto que para cada nueva contratación, resulta indispensable asegurarnos que tenga todas las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar correctamente su labor.

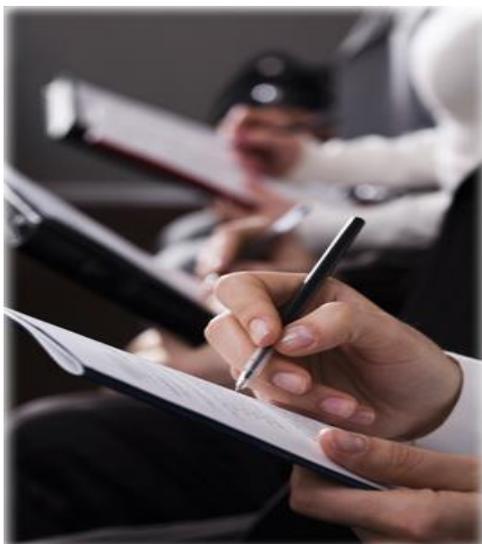
La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

Es entonces nuestra responsabilidad capacitar a cada nuevo recurso que contratamos.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

Cuando hablamos de capacitación y desarrollo profesional nos referimos a la educación que recibe una persona con el fin de estimular su efectividad en la posición que desempeña dentro de la compañía. Normalmente la capacitación tiene objetivos a corto o mediano plazo y busca desarrollar una capacidad específica, como por ejemplo: un curso de Excel. En contraste, el desarrollo profesional busca formar a mediano o largo plazo, líderes y ejecutivos con conocimientos y talentos específicos, por ejemplo: un posgrado en Finanzas.

Para tomar las decisiones correctas en cuanto a que programas de capacitación requieren nuestros colaboradores, y con la finalidad de no



convertir a la capacitación en un gasto sino en una inversión, debemos realizar previamente las siguientes actividades:

Elabore una descripción de todos los puestos de su compañía.

- Realice una “Detección de Necesidades de Capacitación”.

Observe como se desempeñan sus empleados, como tratan a los clientes, o simplemente conteste lo siguiente: ¿Qué tendría que tener esta persona para poder ser gerente del área? A través de la observación, realizando cuestionarios a los empleados sobre sus intereses y evaluando su desempeño, podemos formarnos una idea sobre las necesidades de capacitación.

- Determine cual o cuales cursos – entrenamientos son necesarios para mejorar el desempeño de su empresa en general y después seleccione que empleados son los adecuados para adquirir esa capacitación.

- Establezca los objetivos que quiere alcanzar con la capacitación y determine de qué forma recuperará el dinero que invierta (retorno sobre inversión). Por ejemplo, si contrato un curso profesional de ventas para todos mis vendedores, y si después de tomar este curso mis vendedores incrementan sus ventas en un 30%, esto generaría utilidades por X cantidad y por lo tanto recuperaría mi inversión en Y meses.

DETERMINANDO LA EFECTIVIDAD DE LA CAPACITACIÓN

Una vez que los conceptos aprendidos fueron puestos en práctica y la medición de los avances reflejan resultados positivos, podemos determinar que tan efectiva fue la capacitación impartida. Cuando un curso no tuvo el impacto esperado, puede deberse a que este no fue bien canalizado o no se detectaron adecuadamente las necesidades de capacitación.

Si la capacitación fue efectiva, se podrá observar:

- Cambio de conducta en el personal

- Impacto positivo en la productividad de la empresa
- Mejoría en el desempeño después de la capacitación.

Existen otros programas de capacitación que es importante incluir dentro de los planes de desarrollo de los empleados:

- Alfabetización. Póngase en contacto con la oficina del Instituto Nacional de Educación para los Adultos (INEA) más cercano.
- Educación sexual, programas de combate a la drogadicción, problemas familiares, etc. Diversos centros de capacitación imparten gratuitamente estos temas.

Las actividades de capacitación que realice en su compañía tienen el efecto de hacer que el empleado se sienta más agradecido y comprometido con la empresa, con lo que se logra una mayor permanencia del empleado y se reduce la rotación de personal.

CUALIDADES BÁSICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Cada ser humano posee una serie de competencias y cualidades, que lo hacen único e irreplicable. En el ámbito laboral se debe propender por que estas cualidades se apliquen tanto al cliente interno como al cliente externo como cultura organizacional. Dentro del **servicio al cliente** hay cinco cualidades que deben poseer las personas dentro de una organización y deben ser adoptadas como filosofía corporativa así: Honestidad, Atención, Conocimiento, Vocación y Empatía.

El **servicio de atención al cliente** o simplemente **servicio al cliente** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.



TALLER I ATENCIÓN Y SERVICIO

1.- Establecer la comunidad de aprendizaje (10 minutos)

Convocar a los participantes para asistir a los diferentes talleres, crear interés para que ellos interactúen y colaboren. Presentación de todos los asistentes para así conseguir que se conozcan.

2.- Los temores, expectativas, comportamientos (15 minutos)

Se lo realizará a través de hojas volantes en las cuales los participantes escribirán los tres aspectos antes mencionados para saber lo que piensa, piensen y a la vez saber si están dispuestos a colaborar y aprovechar este taller.

3.- Una lectura sobre atención y servicio (30 minutos)

La amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia entre otros, son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga), y por tanto, son habilidades necesarias en el personal que lo conforma, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes - sin embargo, en una situación óptima debería ser esto también un objetivo central de toda empresa.

La importancia de contar con dichas características radica en que de su presencia y buen manejo depende dar al cliente una experiencia de compra/servicio de calidad que permita establecer un *Vínculo Emocional Positivo* que a su vez propicia la lealtad del cliente a la empresa, lo cual suele ser un factor de crecimiento en el número de clientes y por lo tanto,

determinante en el éxito o no de la empresa, es decir, que en términos generales, la atención y el servicio de calidad representan una ventaja competitiva para el negocio.

4.- Plenario (30 minutos)

En esta parte del taller será tomado en cuenta el criterio de cada participante para la discusión del tema sobre la atención y servicio para esto tendrán un tiempo de 30 minutos para dar a conocer su punto de vista.

5.- Test de refuerzo (20 minutos)

- ¿Qué es para usted atención y servicio?
- ¿Considera usted que la atención y servicio es importante?
- ¿En este taller que aprendió sobre la atención y servicio?
- ¿Considera que el taller le ayudará a mejorar en sus actividades diarias?
- ¿El taller cumplió con sus expectativas?
- ¿En qué áreas considera que se debe capacitar a los funcionarios?
- ¿De qué manera aplicará los conocimientos adquiridos?
- ¿Cree que la atención y servicio ayuda en el desempeño institucional?
- ¿Sus superiores tienen conocimiento sobre atención y servicio?
- ¿Cree que se deben repetir estos talleres periódicamente?

6.- Evaluación (15 minutos)

Mediante preguntas directas serán evaluados los participantes para así poder conocer si el taller ayudó a comprender mejor acerca de que es la atención y servicio al cliente.

MOTIVACIÓN

INTRODUCCION.

La motivación como fuerza impulsora es un elemento de importancia en cualquier ámbito de la actividad humana, pero es en el trabajo en la cual logra la mayor preponderancia; al ser la actividad laboral que desempeñemos la labor que ocupa la mayor parte de nuestras vidas, es necesario que estemos motivados por ella de modo de tal que no se convierte en una actividad alienada y opresora; el estar motivado hacia el trabajo, además, trae varias consecuencias psicológicas positivas, tales como lo son la autorrealización, el sentirnos competentes y útiles y mantener nuestra autoestima.

CONCEPTO DE MOTIVACIÓN

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la empresa estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable.

En el ejemplo del hambre, evidentemente tenemos una motivación, puesto que éste provoca la conducta que consiste en ir a buscar alimento y, además, la mantiene; es decir, cuanto más hambre tengamos, más directamente nos encaminaremos al satisfactor adecuado. Si tenemos

hambre vamos al alimento; es decir, la motivación nos dirige para satisfacer la necesidad.

La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado.

El impulso más intenso es la supervivencia en estado puro cuando se lucha por la vida, seguido por las motivaciones que derivan de la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias (hambre, sed, abrigo, sexo, seguridad, protección. etc.).

MOTIVACIÓN Y CONDUCTA

Con el objeto de explicar la relación motivación-conducta, es importante partir de algunas posiciones teóricas que presuponen la existencia de ciertas leyes o principios basados en la acumulación de observaciones empíricas.

Según Chiavenato, existen tres premisas que explican la naturaleza de la conducta humana. Estas son:

a) El comportamiento es causado. Es decir, existe una causa interna o externa que origina el comportamiento humano, producto de la influencia de la herencia y del medio ambiente.

b) El comportamiento es motivado. Los impulsos, deseos, necesidades o tendencias, son los motivos del comportamiento.

c) El comportamiento está orientado hacia objetivos. Existe una finalidad en todo comportamiento humano, dado que hay una causa que lo genera. La conducta siempre está dirigida hacia algún objetivo.



TALLER II LA MOTIVACIÓN LABORAL

1. ESTIMULACIÓN INICIAL (20 minutos)

Dar la bienvenida a los participantes, hacerles sentir seguros y darles la confianza para que ellos colaboren con este taller el cual se lo realizará haciendo grupos de tres personas para intercambiar ideas y así se conozcan un poco más.

Aprovechar las capacidades, la creatividad y el entusiasmo que cada persona posee a través de un liderazgo emocionalmente inteligente, generando espacios de motivación para los empleados, observando la predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que este desea y lograr los resultados que la organización espera.

2. LECTURA SOBRE LA MOTIVACIÓN (30 minutos)

“La motivación por logro es un impulso por vencer desafíos, avanzar y crecer”. Por ejemplo, si a un individuo en su familia, escuela, iglesia, amigos y libros le hacían hincapié en el logro personal, su actitud hacia la vida tendía a ser familiar. Si recalcaban las amistades y la afiliación, las motivaciones estaban dominadas por las actitudes sociales.

También se ha comprobado que los países que cuentan con un mayor número de personas motivadas hacia el logro personal, tienden a manifestar un desarrollo económico y social más rápido. Este tipo de motivación conduce a metas e impulsos más elevados, ya que las personas trabajan mejor y alcanzan adelantos más sobresalientes.

La gente orientada hacia los logros personales busca el triunfo “per se”. No experimenta una “sed de dinero” particularmente fuerte, aunque puede adquirir riquezas en su esfuerzo por alcanzar el triunfo. Trabaja gracias a su deseo de vencer obstáculos, alcanzar metas y ser útiles a otros.

3. EJERCICIO (40 minutos)

Vamos a empezar por describirnos a nosotros mismo para darnos cuenta de nuestras virtudes y defectos para saber cuál es la razón de nuestra desmotivación hagamos un listado.

Te propongo una serie de características que quizás puedan ayudarte o darte pistas sobre cómo eres tú. No tienes que basarte únicamente en ella, sino que puedes utilizar todas aquellas palabras que te definan a ti.

¿Cómo soy yo? Haz una descripción lo más detallada posible

- alegre,
- con capacidad para la amistad,
- generosa,
- testaruda,
- valiente,
- simpática,
- humilde,
- atractiva,
- orgullosa,
- temperamental,
- observadora,
- educada,
- inteligente,
- sensible,
- estudiosa,
- perseverante,
- con interés hacia los demás,
- con sentido del humor,
- arisca,
- comprensiva,
- estable,
- confiable,
- sencilla,
- complicada,
- con capacidad de escuchar,
- agradable,
- divertida,
- apasionada,
- aburrida,
- madura,
- con voz potente,

- alta,
- cuidadosa,
- optimista,
- dulce,
- eficiente,
- hábil,
- independiente,
- detallista,
- creativa,
- con ganas de hacer cosas,
- con interés hacia la naturaleza,
- perfeccionista
-
-
-
-
-
-
-
-

Comentario:

Una buena motivación supone sentirse a gusto contigo misma, un poco especial y diferente. Significa sentirse responsable de la vida y aceptar que no todo sale como nos gustaría, pero que no por ello debemos desesperarnos. Significa que reconocemos nuestros defectos y que hacemos lo posible para limar asperezas.

PARA MANTENER EN BUENA FORMA TÚ MOTIVACIÓN, DEBES VALORAR TUS COSAS BUENAS, ACEPTAR LAS MENOS BUENAS E INTENTAR CAMBIARLAS CUANDO SEA POSIBLE.

4. EVALUACIÓN (30 minutos)

Se la realizará de directa para saber el criterio de cada uno y el impacto que se creó a través de este taller a los asistentes. Esto nos ayudará a definir el nivel de motivación en el que se logró ubicar a los participantes.

EL CICLO MOTIVACIONAL

Si enfocamos la motivación como un proceso para satisfacer necesidades, surge lo que se denomina el ciclo motivacional, cuyas etapas son las siguientes:

a) Homeostasis. Es decir, en cierto momento el organismo humano permanece en estado de equilibrio.

b) Estímulo. Es cuando aparece un estímulo y genera una necesidad.

c) Necesidad. Esta necesidad (insatisfecha aún), provoca un estado de tensión.

d) Estado de tensión. La tensión produce un impulso que da lugar a un comportamiento o acción.

e) Comportamiento. El comportamiento, al activarse, se dirige a satisfacer dicha necesidad. Alcanza el objetivo satisfactoriamente.

f) Satisfacción. Si se satisface la necesidad, el organismo retorna a su estado de equilibrio, hasta que otro estímulo se presente. Toda satisfacción es básicamente una liberación de tensión que permite el retorno al equilibrio homeostático anterior.

Sin embargo, para redondear el concepto básico, cabe señalar que cuando una necesidad no es satisfecha dentro de un tiempo razonable, puede llevar a ciertas reacciones como las siguientes:

a) Desorganización del comportamiento (conducta ilógica y sin explicación aparente).

b) Agresividad (física, verbal, etc.)

c) Reacciones emocionales (ansiedad, aflicción, nerviosismo y otras manifestaciones como insomnio, problemas circulatorios y digestivos etc.)

d) Alineación, apatía y desinterés

Lo que se encuentra con más frecuencia en la industria es que, cuando las rutas que conducen al objetivo de los trabajadores están bloqueadas, ellos normalmente “se rinden”. La moral decae, se reúnen con sus amigos para quejarse y, en algunos casos, toman venganza arrojando la herramienta (en ocasiones deliberadamente) contra la maquinaria, u optan por conductas impropias, como forma de reaccionar ante la frustración.

APRENDIZAJE DE LA MOTIVACION

Algunas conductas son totalmente aprendidas; precisamente, la sociedad va moldeando en parte la personalidad. Nacemos con un bagaje instintivo, con un equipo orgánico; pero, la cultura va moldeando nuestro comportamiento y creando nuestras necesidades. Las normas morales, las leyes, las costumbres, las ideologías y la religión, influyen también sobre la conducta humana y esas influencias quedan expresadas de distintas maneras. En cualquiera de tales casos, esas influencias sociales externas se combinan con las capacidades internas de la persona y contribuyen a que se integre la personalidad del individuo aunque, en algunos casos y en condiciones especiales, también puede causar la desintegración.

Sucede que lo que una persona considera como una recompensa importante, otra persona podría considerarlo como inútil. Por ejemplo, un vaso con agua probablemente sería más motivador para una persona que ha estado muchas horas caminando en un desierto con mucho calor, que para alguien que tomó tres bebidas frías en el mismo desierto. E inclusive tener una recompensa que sea importante para los individuos no es garantía de que los vaya a motivar. La razón es que la recompensa en sí no motivará a la persona a menos que sienta que el esfuerzo desplegado le llevará a obtener esa recompensa. Las personas difieren en la forma en que aprovechan sus oportunidades para tener éxito en diferentes trabajos. Por ello se podrá ver que una tarea que una persona podría considerar que le producirá recompensas, quizá sea vista por otra como imposible.

El mecanismo por el cual la sociedad moldea a las personas a comportarse de una determinada manera, se da de la siguiente manera:

- 1) El estímulo se activa.
- 2) La persona responde ante el estímulo.
- 3) La sociedad, por intermedio de un miembro con mayor jerarquía (padre, jefe, sacerdote, etc.), trata de enseñar, juzga el comportamiento y decide si éste es adecuado o no.
- 4) La recompensa (incentivo o premio) se otorga de ser positivo. Si se juzga inadecuado, proporciona una sanción (castigo).
- 5) La recompensa aumenta la probabilidad de que en el futuro, ante estímulos semejantes, se repita la respuesta prefijada. Cada vez que esto sucede ocurre un refuerzo y, por tanto, aumentan las probabilidades de la

ocurrencia de la conducta deseada. Una vez instaurada esa conducta se dice que ha habido aprendizaje.

6) El castigo es menos efectivo; disminuye la probabilidad de que se repita ese comportamiento ante estímulos semejantes.

7) El aprendizaje consiste en adquirir nuevos tipos actuales o potenciales de conducta. Este esquema no sólo es válido para enseñar normas sociales sino, además, cualquier tipo de materia. Una vez que se ha aprendido algo, esto pasa a formar parte de nuestro repertorio conductual

La motivación es un factor que debe interesar a todo administrador que deberá estar consciente de la necesidad de establecer sistemas de acuerdo a la realidad de su país y, al hacer esto, deberá tomar en cuenta que la motivación es un factor determinante en el establecimiento de dichos sistemas. Para poder entender las motivaciones en todos estos casos, es importante desarrollar investigación del campo motivacional.

Las empresas generalmente están empeñadas en producir más y mejor en un mundo competitivo y globalizado, la alta gerencia de las organizaciones tiene que recurrir a todos los medios disponibles para cumplir con sus objetivos. Estos medios están referidos a: planeamiento estratégico, aumento de capital, tecnología de punta, logística apropiada, políticas de personal, adecuado usos de los recursos, etc.

Obviamente, las estrategias sobre dirección y desarrollo del personal se constituyen como el factor más importante que permitirá coadyuvar al logro de los objetivos empresariales y al desarrollo personal de los trabajadores.

Dentro de este campo, existen complejos procesos que intervienen, tales como:

- ✓ Capacitación
- ✓ Remuneraciones
- ✓ Condiciones de trabajo
- ✓ Motivación
- ✓ Clima organizacional
- ✓ Relaciones humanas
- ✓ Políticas de contratación
- ✓ Seguridad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Sistemas de recompensa, etc.

En dicho contexto, la motivación del personal se constituye en un medio importante para apuntalar el desarrollo personal de los trabajadores y, por ende, mejorar la productividad en la empresa.

Para mantener tal grado de compromiso y esfuerzo, las organizaciones tienen que valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, estableciendo mecanismos que permitan disponer de una fuerza de trabajo suficientemente motivada para un desempeño eficiente y eficaz, que conduzca al logro de los objetivos y las metas de la organización y al mismo tiempo se logre satisfacer las expectativas y aspiraciones de sus integrantes.

En resumen, el estudio de la motivación y su influencia en el ámbito laboral, pues, no es otra cosa que el intento de averiguar, desde el punto de vista de la psicología, a qué obedecen todas esas necesidades, deseos

y actividades dentro del trabajo, es decir, investiga la explicación de las propias acciones humanas y su entorno laboral: ¿Qué es lo que motiva a alguien a hacer algo? ¿Cuáles son los determinantes que incitan?. Cuando se produce un comportamiento extraordinario de algún individuo siempre nos parece sospechoso. Frecuentemente intentamos explicar el patrón diferente haciendo referencia a los motivos, por ejemplo, si alguien triunfa en la bolsa escucharíamos...

La satisfacción de los trabajadores es un fin en sí mismo, tiene un valor intrínseco que compete tanto al trabajador como a la empresa; no es conveniente adoptar posturas utilitaristas que consideran la satisfacción laboral sólo como uno más de los factores necesarios para lograr una producción mayor, la cual sería un beneficio cuyos frutos se dirigirían principalmente a la empresa.



TALLER III CICLO MOTIVACIONAL

1. REFLEXION (20 minutos)

"Si queremos construir un barco, no basta con reunir hombres, darles órdenes y distribuirles trabajo. Lo que hay que hacer es infundirles el deseo de descubrir mares lejanos."

2. EXPOSICIÓN ACERCA DE LA REFLEXIÓN (20 minutos)

En grupo de dos personas y cada cual dará a conocer su criterio en el grupo sobre lo referente a la lectura.

3. EXPOSICIÓN DEL CICLO EMOCIONAL (40 minutos)

El motivador nos dará a conocer sobre todo lo referente al ciclo motivacional esto nos ayudará a saber cuáles son las bases y en qué consiste cada una de ellas.

4. COMENTARIO (40 minutos)

Los diferentes grupos darán a conocer al motivador sobre lo que aprendieron en este taller; también cada participante tendrá derecho a realizar preguntas sobre las inquietudes que le surgieron en la realización de este tema y de esta manera se evaluará a cada uno.

RECURSOS HUMANOS

En la administración de empresas, se denomina **recursos humanos** al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la **función** que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Beneficios, Formación y Desarrollo, y Operaciones. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, etc. Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como la comunicación organizacional, el liderazgo, el trabajo en equipo, la negociación y la cultura organizacional.



TALLER IV RECURSOS HUMANOS

1. PRESENTACIÓN DEL MOTIVADOR Y LOS ASISTENTES (20 minutos)

Se hará una dinámica en la que cada uno tenga que interrelacionarse con el otro para así ayudar a que se rompa la tensión entre compañeros e instructor.

2. ENTREGA DE MATERIAL DIDÁCTICO (30 minutos)

Se les entregará material para la elaboración de un títere y así poder medir el grado de habilidad e ingenio que posee cada uno de los participantes.

3. LECTURA SOBRE LOS RECURSOS HUMANOS (20 minutos)

La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, en la organización, en el desarrollo y en la coordinación y control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella a alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

Los objetivos de la administración de recursos humanos se derivan de los objetivos de la organización entera. Toda organización tiene como uno de sus principales objetivos la creación y distribución de algún producto. Todos los órganos aplicados directamente en la creación y distribución de ese producto o servicio realizan la actividad básica de la organización.

4. INTERCAMBIO DE IDEAS Y CONOCIMIENTOS (50 minutos)

Mediante un foro se intercambiar ideas y puntos de vista que nos ayudarán a entender, mejorar y desarrollarnos de una manera excelente en nuestras actividades que a diario realizamos.

AUTOESTIMA

Qué es la autoestima?

La autoestima básicamente es un estado mental. Es el sentimiento o concepto valorativo (positivo o negativo) de nuestro ser, la cual se aprende, cambia y la podemos mejorar y se basa en todos los pensamientos, sentimientos, sensaciones y experiencias que sobre nosotros mismos hemos ido recogiendo, asimilando e interiorizando durante nuestra vida.

En lo más profundo de nuestro ser existe una imagen que nosotros hemos creado, aunque no estemos plenamente conscientes de ello, que refleja la idea que nosotros nos hemos forjado de quienes somos como persona, y cuan valiosos somos con respecto a otros. Se corresponda o no con la realidad, esta imagen es nuestro punto de referencia con respecto al mundo que nos rodea, es nuestra base para tomar decisiones, y es nuestra guía para todo lo relacionado con nuestro diario gestionar en la vida.

Es a partir de los 5-6 años cuando empezamos a formarnos un concepto de cómo nos ven nuestros mayores (padres, maestros), compañeros, amigos, etcétera. La autoestima es el núcleo principal alrededor del cual orbita cada aspecto de nuestras vidas.

Según como se encuentre nuestra autoestima, ésta es responsable de muchos fracasos y éxitos, ya que estos están intrínsecamente ligados. Una autoestima adecuada, vinculada a un concepto positivo de mí mismo, potenciara la capacidad de las personas para desarrollar sus habilidades y aumentará el nivel de seguridad personal, así como también es la base

de una salud mental y física adecuada, mientras que una autoestima baja enfocará a la persona hacia la derrota y el fracaso.

La persona, va creciendo y formando su personalidad dentro del ambiente familiar, que es el principal factor que influye en la formación de la misma, ya que le incorpora a ésta los valores, reglas y costumbres que a veces suelen ser contraproducentes. Algunos de los aspectos ya mencionados son incorporados, a la familia, por medio del "modelo" que la sociedad nos presenta, y éste es asimilado por todos los grupos sociales. Pero, la personalidad de cada uno, no sólo se forma a través de la familia, sino también, con lo que ésta cree que los demás piensan de ella y con lo que piensa de sí misma, al salir de este ambiente y relacionarse con personas de otro grupo diferente.

Auto concepto:(una parte importante de la autoestima):

Es una serie de creencias de nosotros mismos (lo que soy), que se manifiestan en nuestra conducta. Comprende lo que somos, lo que pensamos y lo que hacemos en la vida diaria, individual, familiar, laboral y social ¿De qué depende? En nuestro autoconcepto intervienen varios componentes que están interrelacionados entre sí: la variación de uno, afecta a los otros (por ejemplo, si pienso que soy torpe, me siento mal, por tanto hago actividades negativas y no soluciono el problema).

Nivel cognitivo - intelectual: constituye las ideas, opiniones, creencias, percepciones y el procesamiento de la información exterior. Basamos nuestro auto concepto en experiencias pasadas, creencias y convencimiento sobre nuestra persona.

Nivel emocional afectivo: es un juicio de valor sobre nuestras cualidades personales. Implica un sentimiento de lo agradable o desagradable que vemos en nosotros

Nivel conductual: es la decisión de actuar, de llevar a la práctica un comportamiento consecuente.

Los factores que determinan el auto concepto son los siguientes

La actitud o motivación: es la tendencia a reaccionar frente a una situación tras evaluarla positiva o negativa. Es la causa que impulsa a actuar, por tanto, será importante plantearse los porqués de nuestras acciones, para no dejarnos llevar simplemente por la inercia o la ansiedad.

El esquema corporal: supone la idea que tenemos de nuestro cuerpo a partir de las sensaciones y estímulos. Esta imagen está muy relacionada e influenciada por las relaciones sociales, las modas, complejos o sentimientos hacia nosotros mismos

Las aptitudes: son las capacidades que posee una persona para realizar algo adecuadamente (inteligencia, razonamiento, habilidades, etc.).

Valoración externa: es la consideración o apreciación que hacen las demás personas sobre nosotros. Son los refuerzos sociales, halagos, contacto físico, expresiones gestuales, reconocimiento social, etc.

ORIGEN DE LA AUTOESTIMA

La persona no nace con un concepto de lo que ella es, sino que éste se va formando y desarrollando progresivamente. Los seres humanos

formamos nuestra visión predominante del mundo alrededor de los cinco años de edad. Nuestra percepción del mundo que nos rodea como un lugar seguro o peligroso, y nuestra predisposición a interactuar con él de manera positiva o negativa, es determinada a esta temprana edad.

Este concepto se va formando y está marcado por dos aspectos:

- Por el autoconocimiento que tenga la persona de sí, es decir, del conjunto de datos que tiene la persona con respecto de su ser y sobre lo que no se aplica un juicio de valor.
- Por los ideales a los que espera llegar, es decir, de cómo a la persona le gustaría o desearía ser. Esto se ve fuertemente influenciado por la cultura en que se está inserto. En el ideal que cada uno tiene de sí mismo se encuentra el modelo que la persona tiene que enfrentar, enjuiciar y evaluar. El ideal de sí mismo le imprime dirección a la vida.

Si ambos aspectos se acercan, la autoestima será cada vez más positiva.

Nuestra autoestima se desarrolla a lo largo de nuestras vidas (mediante la internalización) a medida que formamos esa imagen de nosotros mismos que llevamos en nuestro interior, y lo hacemos a través de nuestras experiencias con otras personas y las actividades que realizamos.

Por eso las experiencias vividas durante la infancia juegan un papel predominante en el establecimiento de nuestra autoestima, y la calidad de estas experiencias influye directamente sobre nuestro nivel de autoestima

Durante estos primeros años de vida, nuestros éxitos y tropiezos, y como fuimos tratados en cada ocasión como resultado de ellos por los miembros de nuestra familia inmediata, nuestros maestros, nuestros

amigos, etc. contribuyeron a la creación de esa imagen de nosotros mismos que llevamos dentro, y en consecuencia, a establecer nuestro nivel de autoestima.

Teniendo esto presente, las personas quienes tienen a su cargo el cuidado de los niños, pueden hacer la diferencia al estar conscientes de las consecuencias para los niños de cada cosa que ellos dicen, hacen o piensan. De esta manera estarán contribuyendo a crear una generación de seres humanos con mayor bienestar general en sus vidas.

TALLER V AUTOESTIMA

1. CONCEPTO DE AUTOESTIMA



Ya hemos visto que los sentimientos de culpa, los 'debería' y otros muchos obstáculos de nuestra autoestima son el resultado de nuestras relaciones con los demás y de cómo nosotros las hemos percibido.

Es decir, no sólo influye el cómo los demás se hayan portado con nosotros y lo que nos hayan dicho, también influye la importancia que nosotros demos a los comentarios de los demás.

Cuando somos niños no podemos controlar nuestros sentimientos y es normal que un niño que haya crecido rodeado de expresiones negativas sobre su valía personal, termine convencido de que es un inútil y que no sirve para nada.

Es posible que este haya sido nuestro caso y que ahora nos cueste empezar a querernos. Pero contamos con una ventaja: y es que ahora conocemos cómo funciona nuestra autoestima y qué cosas podemos hacer para transformar nuestros sentimientos y pensamientos para que sean más positivos.

Si lo que los demás dicen sobre nosotros puede fortalecer o no nuestra autoestima, está claro que también lo que nosotros digamos sobre los demás puede ayudar a fortalecer la de los otros. En este sentido, nos convertimos en agentes de autoestima positiva cuando favorecemos que los demás potencien sus cualidades y aprendan a quererse.

2. : Ejercicio 5: Contagia tu autoestima

Taller de Autoestima / Ejercicios

Lección 5. Contagia tu autoestima



Con la siguiente actividad te animo a que participes en el desarrollo de la autoestima de los demás. Reflexiona sobre las relación que mantienes con las personas más significativas en tu vida y descubre en qué medida estás contribuyendo a que se sienta segura de sí misma.

A lo mejor te das cuenta de que apenas le prestas atención cuando hace las cosas bien y que siempre le estás recordando algún pequeño fracaso. Intenta descubrir de qué manera puedes demostrarle que sigues confiando en él/ella y ponte en marcha para llevarlo a la práctica.

No se trata de que vayas por ahí agasajando a todo el mundo, pero sí que hagas lo posible para evitar que tus comentarios o actuaciones destruyan la autoestima de los demás.

Ejercicio final

Cierra los ojos por un instante e imagínate caminando por un lugar apacible, tranquilo. Vas a visitar a un sabio monje que vive perdido en las montañas. Es sabio porque nos conoce a todos y a cada uno de nosotros y sabe aquello que de verdad nos hace únicos e irrepetibles.

Cuando llegues a él pídele que te diga quién y cómo eres tú. El sabio te dirá una frase; será un MENSAJE que te llene de CONFIANZA e

ILUSIÓN; escúchale y medita lo que te ha dicho. Después escribe esa frase y no te olvides leerla con frecuencia.

6.7 Impactos

Mediante la aplicación de esta propuesta esperamos alcanzar un servicio de calidad y excelencia para que los clientes se sientan satisfechos y ayudar al adelanto institucional para que la Municipalidad logre situarse entre las mejores de la Provincia.

Los impactos que se tomaron en cuenta son de tipo socio educativo ya que ayudara a la actualización de conocimientos sobre cómo se debe atender con calidad y efectividad a los clientes que a diario visitan la institución.

6.8 Difusión

Mediante la elaboración de un Programa de Capacitación sobre atención y servicio al cliente, el mismo que ayudara al mejoramiento de los servicios que se ofrecen en la institución este programa será entregado principalmente a la primera autoridad así como también al departamento de cultura y recursos humanos para que ellos vean cuando y donde se deben impartir los cursos que serán de dos horas diarias.

6.9 Glosario de términos

Atención.- Acción de atender con cortesía urbanidad.

Administración.- Saber llevar correctamente las cosas.

Ambiente.- Lugar en el que se desenvuelve una secretaria.

Calidad.- Manera de ser de las personas o cosas. Buena calidad, buen trato al cliente.

Competencia.- Amenaza con la que debemos competir para brindar un buen servicio.

Comunicación.- Saber relacionarse con respeto y de una forma correcta con las demás personas.

Cliente.- Que siempre usa los servicios de una institución es el más importante dentro de la misma.

Cualidades.- Aptitudes que posee una persona.

Determinar.- Tomar una resolución.

Diseñar.- Proyectar, ejecutar o realizar una actividad.

Eficiencia.- Utilizar los recursos optimizando el tiempo.

Empresario.- Persona que dirige correctamente una empresa.

Esfuerzo.- Sacrificio que se hace para conseguir objetivos.

Estrategias de servicio.- Son garantías para que un cliente vuelva.

Evaluar.- Comprobar el rendimiento de los resultados de un buen servicio.

Excelente.- Saber atender satisfactoriamente a una persona.

Funcionario.- Persona que labora en una institución.

Gestión.- Labor que se hace para obtener recursos.

Habilidad.- Destrezas que tiene una persona.

Herramienta de trabajo.- Son aquellos equipos que se utilizan para realizar un trabajo.

Investigar.- Hacer diligencias para descubrir una cosa.

Mejorar.- Hacer que algo sea mejor de lo que era.

Objetivos.- Logros que queremos alcanzar.

Organización.- Tener en orden las cosas.

Personalidad.- Conjunto de características o cualidades originales que destacan a las personas. Persona destacada en un actividad o ambiente social.

Producto.- Es lo que ofrece una empresa a sus clientes.

Profesionalismo.- Aquel que desempeña sus actividades de una forma correcta.

Programa.- Proyecto o plan.

Propósito.- Ánimo o intención de hacer bien las cosas.

Propuesta.- Propósito o idea que se manifiesta y ofrece a uno en un fin.

Recursos.- Son los medios con los que cuenta la institución para su subsistencia.

Satisfacción.- Tener al cliente contento con el servicio.

Secretaría.- Persona capacitada para realizar diversas labores dentro de una empresa o institución.

Servicio.- Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad.

Tiempo.- Es un factor muy importante en el desempeño laboral.

BIBLIOGRAFIA

1. APGAR Mahlon, (2000), Dirigir personas en la empresa.
2. ARREAZA, Alberto. (2001) Pág. 23
3. ATHOS Anthony, (2000), Gestión del cambio.
4. AVALOS Alejandro, (2005), Liderazgo motivador.
5. BENALCÁZAR Marco, ÁLVAREZ Galo, MONTESDEOCA César (2006)GUIA PARA REALIZAR MONOGRAFIAS, TESIS Y TESIS DE GRADO
6. BERNAL César Augusto (2006) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2da. Edición. Editorial Pearson Educación.
7. BITTLE/RAMSEY, Enciclopedia del Management Océano
8. Chamba Javier, Las Relaciones Humanas y se Educación.
9. CHIAVENATO, Adalberto. (2001) Administración de Recursos Humanos
10. Diccionario Encarta (2008)
11. DOMINGUEZ, Thalia y ESPINOSA, Adalberto (1999) Relaciones Humanas México Un enfoque secretarial.
12. EPASA- CALPE S.A. (1999) Diccionario Enciclopedia Abreviado. Madrid: Tomos 1,2,3.
13. ESPIN, Beatriz Comunicación Escrita 4ta. Edición. Quito
14. FRAZIER, H. y Otros. (2000) Relaciones Publicas. Primera Edición. Mexico: Editorial Contin
15. HAROVITZ (1997) Pág. 3
16. Módulo de Mecanografía Computarizada Ibarra
17. POZO YÉPEZ Miguel Ángel METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO DE GRADO 3ra. Edición (2006) Ibarra.
18. VARGAS, Nilo (2005) Los sentimientos del Líder

19. VARIOS AUTORES (2003) Técnicas del Trabajo Individual y de Grupo en el Aula. Madrid-Gran Canaria: Ediciones pirámide S.A.
20. VARIOS AUTORES (1993) Herramientas para el mejoramiento del Municipio. Imprenta Municipal Quito
21. VILLACIS Juan (2002) El ABC del Liderazgo, Gerencia y Recursos Humanos. Graficare. Quito – Ecuador
22. REGISTRO OFICIAL N. 2 de febrero 26 de mayo de 1981
23. REGISTRO OFICIAL N. 12, de fecha 31 de enero de 2003
24. REGISTRO OFICIAL N. 73, de fecha 2 de agosto de 2005
25. RIZZINI, Mario (2000) La Conducta Humana
26. RODRIGUEZ, Oscar (2005) Como formar una personalidad ganadora.
27. SOTO, Rogel (2003) Liderazgo del triunfador

PÁGINAS WEB

www.altavista.com

www.google.com

www.monografías.com

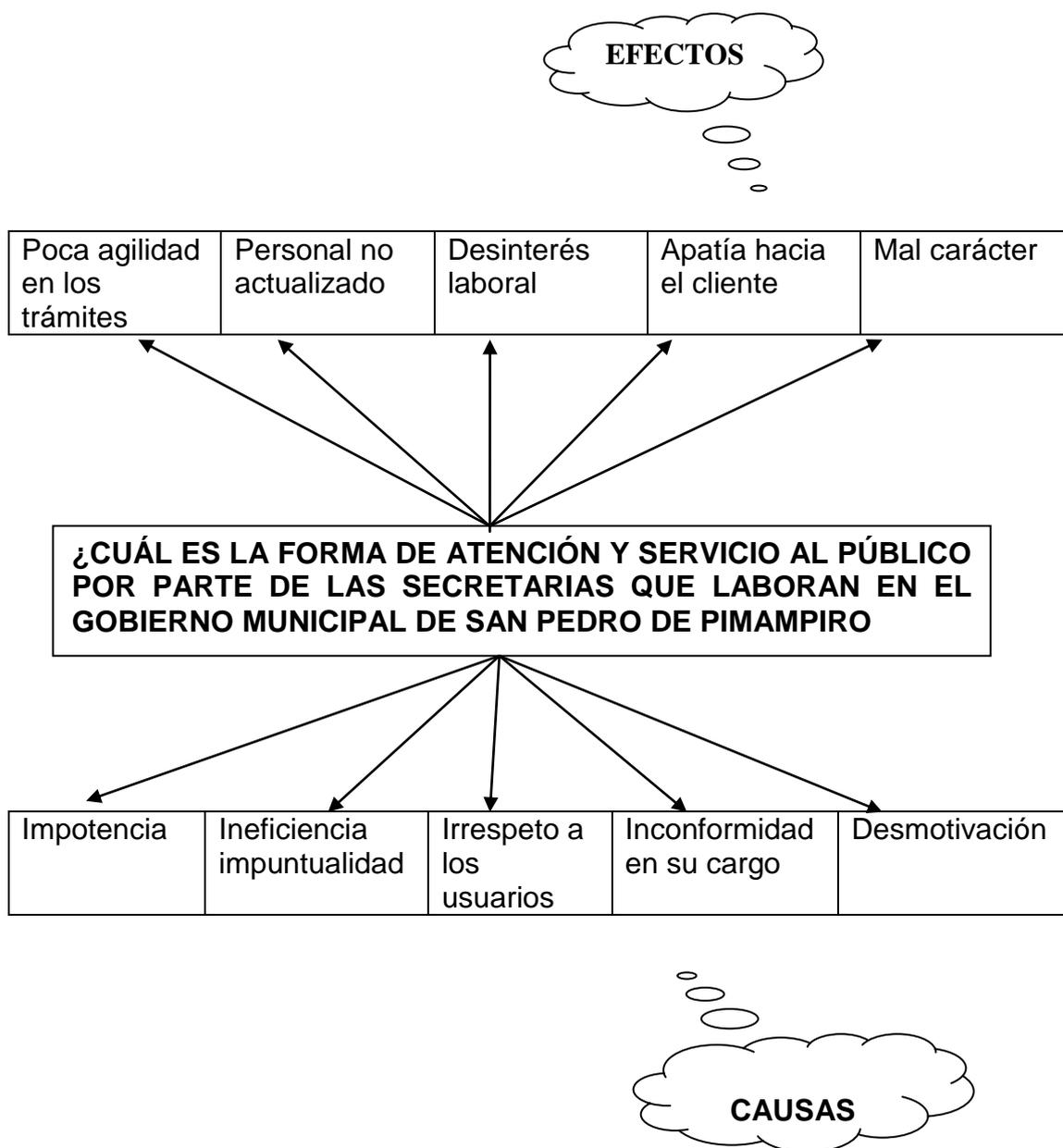
www.elrincondelvago.com

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cuál es la forma de atención y servicio al público por parte de las Secretarías que laboran en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro?</p>	<p>Mejorar la forma de atención y servicio al cliente externo por parte del personal que labora en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro.</p>
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>¿Cómo atienden al cliente los funcionarios que laboran en el Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro?</p> <p>¿La forma de atención al cliente desprestigia la institución?</p> <p>¿La implementación de un programa de capacitación mejorará la atención al cliente.</p>	<p>Diagnosticar como es la atención y servicio por parte de las secretarías del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro al recibir a sus clientes internos y externos.</p> <p>Sugerir como se debe atender con calidad al cliente interno y externo.</p> <p>Elaborar un programa de capacitación en motivación y manejo de recursos humanos para el mejoramiento de la atención y servicio al cliente interno y externo de la institución.</p>

ANEXO 2: ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 3: FOTOGRAFIAS



Edificio del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro



Entrevista Licenciada Rocío Terán Jefa del Dep. Asesoría Jurídica



Encuesta a los usuarios que acuden diariamente a la Institución.

ANEXO 4: CERTIFICACION



**Gobierno Municipal de
Pimampiro
Tierra del sol**

Carlos Giovanni Rosales Usuay, **JEFE DE RECURSOS HUMANOS** del
Gobierno Municipal de Pimampiro;

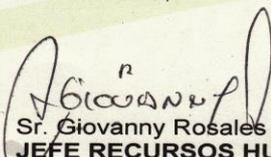
CERTIFICA:

Que la petición de Autorización para realizar el anteproyecto de tesis en el
Municipio de Pimampiro, con el tema "Atención y Servicio al Público", ha sido
favorablemente aceptada.

Es lo que certifico en honor a la verdad, facultando a la interesada dar el uso
que estime conveniente excepto para trámites judiciales.

Pimampiro, 6 de marzo de 2009

Atentamente,



Sr. Giovanni Rosales U.
JEFE RECURSOS HUMANOS



**Pimampiro
Tierra del sol**

Flores 2-032 e Imbabura Telefax: 06 2937 117 / 06 2937 118 Pimampiro - Imbabura - Ecuador
Email: municipio@pimampiro.org www.pimampiro.gov.ec www.pimampiro.org

ANEXO 5: CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo, Doctor Jaime Pepinos con cédula de identidad 100141706-0, Jefe del Departamento de Educación Cultura y Comunicación del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro;

CERTIFICO

Qué; una vez que se ha realizado el análisis de la propuesta de tesis titulada “PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS QUE LABORAN EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”, de las Egresadas Mireya Cecibel Quelal Montenegro, María Verónica Romero Chugá en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español, considero que la propuesta está bien elaborada ya que los talleres a dictarse están de acorde a las necesidades del cliente; la observación que hago es que debería ir bien numerado el índice.

ANEXO 6: CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo, Ingeniero Fidel Arciniegas con cédula de identidad 100173344-1, Director de Obras Públicas (e) del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro;

CERTIFICO

Qué; una vez que se ha realizado el análisis de la propuesta de tesis titulada “PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS QUE LABORAN EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”, de las Egresadas Mireya Cecibel Quelal Montenegro, María Verónica Romero Chugá en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español, mi criterio es que estos temas ayudarán a que nuestros funcionarios se interesen por su trabajo ya que servirá de motivación y conciencia en ellos les felicito por habernos tomado en cuenta para realizar su tesis.

ANEXO 7: CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo, Ingeniero Alonso Armas, Jefe de Personal del Gobierno Municipal de San Pedro de Pimampiro;

CERTIFICO

Qué; una vez que se ha realizado el análisis de la propuesta de tesis titulada “PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS QUE LABORAN EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”, de las Egresadas Mireya Cecibel Quelal Montenegro, María Verónica Romero Chugá en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español, creo que la propuesta elaborada servirá de aporte para el desarrollo institucional recomiendo que estos talleres sean dictados consecutivamente ya que estos permitirán fortalecer la atención y servicio que se brinda en esta institución.

ANEXO 8: CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo, Señor Homero Calderón con cédula de identidad 100249353-2, Jefe Político del Cantón Pimampiro;

CERTIFICO

Qué; una vez que se ha realizado el análisis de la propuesta de tesis titulada “PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS QUE LABORAN EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO”, de las Egresadas Mireya Cecibel Quelal Montenegro, María Verónica Romero Chugá en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español, con respecto a este programa creo que esta realizado con todo el interés de las señoritas ya que escogieron bien los temas a dictarse en el taller y esto permitirá que las Secretarias trabajen conscientemente y motivadas.