



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL**

**TEMA:**

“FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ EN EL PERIODO 2016-2017”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español

**AUTORA:**

Claudia Verónica Peñafiel Díaz

**DIRECTOR:**

Mgs. Nancy Andrade

Ibarra, 2017

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

### ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora del Trabajo de Grado del siguiente tema: **"FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS RURALES PARROQUIALES: CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ EN EL PERÍODO 2016-2017"**. Trabajo realizado por la señorita egresada: Claudia Verónica Peñafiel Díaz, previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal

Atentamente,



Msc. Nancy Andrade

**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a Dios por darme la sabiduría y guiarme en el camino del bien, a mis padres, abuelitos y hermanos que con todo su apoyo y amor fue la fortaleza más grande e importante para seguir adelante, gracias a ellos pude cumplir con este objetivo por medio de su esfuerzo y sacrificio ya que sin ellos no estaría aquí.

Claudia Verónica Peñafiel Díaz

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud y darme la inteligencia necesaria para superar los obstáculos que se presentaron, a mis padres por confiar en mí ya que han estado en los buenos y malos momentos.

A mis dos hermanos que con sus consejos y apoyo incondicional lograron que yo pueda seguir con mis objetivos propuestos durante el trayecto de mi vida.

A la Msc. Nancy Andrade directora de tesis, quien con su conocimiento permitió el desarrollo de este trabajo de grado. Gracias por sus consejos y diferentes puntos de vista.

Claudia Verónica Peñafiel Díaz

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aceptación del director .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de tablas .....	viii
Índice de figura .....	ix
Resumen .....	x
Summary.....	xi
Introducción.....	vi
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
1. Marco teórico.....	1
1.1 Fundamentaciones .....	1
1.1.1 Fundamentación Epistemológica .....	1
1.1.2 Fundamentación Sociológica .....	2
1.1.3 Fundamentación filosófica .....	3
1.2 Atención al cliente .....	4
1.2.1 Clientes .....	5
1.2.2 Clasificación de los clientes .....	6
1.2.3 Calidad en el servicio .....	7
1.2.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	8
1.2.5 La Atención de Quejas .....	9
1.2.6 Crear sintonía con el Cliente .....	9
1.2.7 Calidad y seguimiento de la Atención al Cliente.....	10
1.2.7.1 Elementos de la Atención al Cliente .....	10
1.2.8 Imagen personal.....	11
1.3 La Comunicación.....	12
1.3.1 Agnetes que intervienen en el proceso de comunicación. ....	13
1.3.2.Barreras de la comunicación con los clientes .....	13
1.4 La motivación personal y la excelencia empresarial .....	14
1.5 La identidad corporativa .....	15
1.5.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa .....	15
1.5.2 Tipos de imagen corporativa.....	16

1.5.3 Imagen del entorno .....	16
1.5.4 La Imagen Corporativa como síntesis de la realidad de la empresa .....	17
1.6 Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales rurales .....	17
1.7 Posicionamiento teórico personal.....	18
<b>CAPITULO II</b> .....	19
2. Metodologías de la investigación.....	19
2.2 Tipos de investigación .....	19
2.2.1 Investigación de campo.....	19
2.2.2 Investigación descriptiva y propositiva .....	19
2.1.3 Investigación documental.....	20
2.2 Métodos de la investigación.....	20
2.2.1 Método científico .....	20
2.2.2 Analítico .....	20
2.2.3 Método inductivo .....	21
2.2.4 Método deductivo .....	21
2.2.5 Método estadístico .....	21
2.3 Técnica e instrumentos .....	21
2.3.1 Encuesta.....	21
2.3.2 Población .....	22
2.3.3 Muestra .....	23
2.4 Matriz Categorial .....	24
<b>CAPITULO III</b> .....	25
3.Análisis e interpretación de resultados .....	25
3.1 Encuesta aplicada a los usuarios de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí. ....	26
3.2.Resultado de la encuesta aplicada a los funcionarios de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí (Cahuasquí, Pablo arenas, San Blas, Tumbabiro). ....	36
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	46
4. Propuesta alternativa.....	46
4.1 Título de la propuesta.....	46
4.2 Importancia .....	46
4.3 Fundamentación.....	46
4.4 Objetivos.....	47
4.4.1 Objetivo General.....	47
4.4.2 Objetivos Específicos.....	47

4.5 Delimitación .....	47
4.6 Desarrollo de la propuesta.....	48
4.7 Impactos.....	85
4.8 Difusión .....	85
Conclusiones y recomendaciones .....	86
Fuente de referencias .....	92
<b>ANEXOS</b> .....	94
Anexo1 .....	95
Árbol de problemas:.....	95
Anexo2. ....	96
Matriz de coherencia.....	96
Anexo 3. ....	97
Encuesta aplicada a los usuarios de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí.....	97
Anexo 4. ....	99
Encuesta aplicada a los funcionarios de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí .....	99
Anexo 5. ....	100
Fotografías de las encuestas realizadas a los funcionarios de los GADS parroquiales. ....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Funcionarios.....	22
Tabla 2 Clientes externos.....	23
Tabla 3 Atención al cliente .....	26
Tabla 4 Confianza del personal.....	27
Tabla 5 Respeto por el personal.....	28
Tabla 6 Recibe respuestas a sus quejas.....	29
Tabla 7 Un servicio fiable y adecuado.....	30
Tabla 8 Imagen de interés .....	31
Tabla 9 Le brinda solución de forma adecuada .....	32
Tabla 10 Existe preferencias .....	33
Tabla 11 Lenguaje adecuado .....	34
Tabla 12 Imagen institucional.....	35
Tabla 13 Da solución rápidamente a los trámites .....	36
Tabla 14 Es eficiente la calidad del servicio.....	37
Tabla 15 Maneja un lenguaje conciso hacia el cliente.....	38
Tabla 16 Conoce cuáles son sus funciones .....	39
Tabla 17 Respeto los horarios .....	40
Tabla 18 Practica la empatía .....	41
Tabla 19 Es organizado con la documentación.....	42
Tabla 20 Atiende al usuario de acuerdo al turno .....	43
Tabla 21 Muestra respeto y cortesía .....	44
Tabla 22 Una guía de atención al cliente ayudaría al mejoramiento del servicio.....	45

## ÍNDICE DE FIGURA

Gráfico 1 Atención al cliente .....	26
Gráfico 2 Confianza que genera el personal.....	27
Gráfico 3 Respeto por parte de los funcionarios .....	28
Gráfico 4 Recibe respuestas a sus quejas .....	29
Gráfico 5 Cumplen con el horario de atención.....	30
Gráfico 6 Imagen de interés .....	31
Gráfico 7 Soluciona de manera comedida las necesidades.....	32
Gráfico 8 Preferencias para obtener un servicio.....	33
Gráfico 9 Utiliza un lenguaje adecuado .....	34
Gráfico 10 Imagen institucional.....	35
Gráfico 11 Solucionan rápidamente sus trámites .....	36
Gráfico 12 Calidad del servicio que brindan .....	37
Gráfico 13 Utiliza un lenguaje claro .....	38
Gráfico 14 Conoce cuáles son sus funciones .....	39
Gráfico 15 Respeto los horarios .....	40
Gráfico 16 Maneja la empatía .....	41
Gráfico 17 Es organizado con la documentación .....	42

## **RESUMEN**

La presente investigación parte desde la existencia del problema la deficiencia administrativa de los GADS Parroquiales del Cantón Urcuquí provocando un nivel medio en el rendimiento de la atención al cliente y con los resultados interpretados mediante la encuesta, dirigida tanto a clientes externos e internos existe poca satisfacción por parte de los usuarios de cada una de estas instituciones antes mencionadas, del mismo modo se estableciendo la realidad actual en el servicio brindado. El diseño metodológico que se utilizó es la investigación bibliográfica y de campo de tipo descriptivo, apoyado del método analítico, inductivo, deductivo, descriptivo y estadístico. Esta investigación se fundamenta desde el punto de vista epistemológico ya que va en un proceso de construcción del conocimiento y la manera de comportarse el ser humano en el entorno, conociendo las habilidades y pensamientos de cada uno de los integrantes estas instituciones .Dentro del fundamento sociológico se refiere básicamente la relación entre la educación y sociedad, orientada, esencialmente a potenciar las capacidades y habilidades que tienen los seres humanos. En la propuesta de esta investigación contiene temas y pasos básicos que servirá de apoyo para cualquier tipo de consulta de igual forma se presenta un procedimiento efectivo sobre cómo debe actuar el personal administrativo frente a los usuarios o clientes, finalmente se realiza un taller dinámico para los funcionarios. Debido a estas debilidades que se origina es necesario la aplicación de una Guía de Atención al cliente para los GADS Parroquiales: San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas y Cahuasquí del Cantón Urcuquí.

**PALABRAS CLAVES:** ATENCIÓN, CLIENTE, IMAGEN, INSTITUCIÓN, SERVICIO.

## SUMMARY

### SUMMARY

This research starts with the problem about the administrative deficiency of the GADS Parish of the Urququí Canton, provoking an average level in the performance from the attention to the client, all of this based on the results interpreted through the survey, directed to both external and internal clients existing a little satisfaction of the users of each one of these mentioned institutions, in the same way establishing the current reality in the provided service. The methodological design that was used is the bibliographical and field research of descriptive type, which is supported by the analytical, inductive, deductive, descriptive and statistical method. This research is based from the epistemological point of view since it is in a process of construction of knowledge and the way that the human being behaves in the environment, knowing the skills and thoughts of each member of these institutions. Within the sociological foundation basically it refers to the relationship between education and society, oriented, essentially to enhance the capacities and skills that human beings have. The proposal of this research contains basic themes and steps that will support any type of consultation, as well as an effective procedure on how the administrative staff should act in front of the users or clients. Finally, it is carried out a dynamic workshop for the Officials. Due to these weaknesses it is necessary to apply an Attention to the Client Guide for the GADS parishes: San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas and Cahuasquí of the Urququí Canton.

**KEYWORDS:** ATTENTION, CLIENT, IMAGE, INSTITUTION, SERVICE.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación **“Factores que inciden en la atención al cliente y su influencia en la imagen corporativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Cantón Urcuquí: Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro, en el periodo 2014-2016”**, por lo que actualmente tienen debilidades en la atención al cliente y esto ocasiona una mala imagen institucional, debido principalmente a la ausencia de una Guía de atención al cliente que ayude al mejoramiento y fortalecimiento de satisfacción de los usuarios, es por aquello que este trabajo se enfoca más en que calidad de servicio se está brindando actualmente en cada una de estas instituciones.

Los Gobiernos Parroquiales tienen como objetivo orientar y propiciar el desarrollo equitativo y sustentable, a través de los mecanismos que le concede la Ley. En cada una de estas instituciones se acercan diariamente usuarios por un servicio ya sea ayuda social o educación y tienen derecho a recibir una atención de calidad por parte de los empleados que laboran en ese lugar.

Una mala atención hacia los usuarios causan muchos problemas ya que el cliente estará insatisfecho por el servicio y se perderá la lealtad de aquella persona, de igual forma un mal servicio afectará el clima laboral. En muchos casos cuando se ofrece un mal servicio también afecta la imagen institucional mediante quejas y rumores de los mismos clientes; por ello se ha visto la necesidad de realizar un estudio en estas Instituciones antes mencionadas y se constata que algunos Gobiernos Parroquiales no manejan correctamente la importancia de la atención al cliente y esto ocasiona que los usuarios no estén de acuerdo con el servicio que recibió y al mismo tiempo el personal no cuenta con una guía de atención al cliente que es de mucha ayuda.

Por tal motivo se plantea el problema ¿Factores que inciden en la atención al cliente y su influencia en la imagen institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales: Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro, del cantón Urcuquí en el periodo 2014-2016?

Como objetivo general se plantea determinar los principales factores que inciden en la atención al cliente y su influencia en la imagen institucional en los GADS parroquiales de Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro, en el periodo 2014-2016. Para mejorar la calidad de servicio que se está brindando, mismo que requiere de objetivos específicos para alcanzar lo planteado.

- Diagnosticar la calidad de atención al cliente que brinda actualmente en los Gobiernos parroquiales de Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro.
- Identificar los principales problemas que ocasionan una mala atención al cliente por parte de los funcionarios de los Gobiernos parroquiales de Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro.
- Elaborar una Guía de Atención al Cliente para los funcionarios de los Gobiernos parroquiales de Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro.
- Socializar la guía de atención al cliente en los Gobiernos parroquiales: San Blas, Cahuasquí, Tumbabiro y Pablo Arenas del cantón Urcuquí para su mejoramiento.

Dentro de la investigación es importante plantear estrategias y seleccionar actividades que puedan ser apropiados, realistas y alcanzables para lograr dicha investigación. De esta manera con la implementación de una guía de atención al cliente se aspira que los funcionarios cubran con las necesidades básicas para mejorar las condiciones de imagen institucional y servicio que se está ofreciendo hacia la comunidad en general.

Esta investigación fue factible, ya que el personal que labora en las cada una de estas entidades aportaron con suficiente información requerida y mediante la investigación, recolección de datos poder establecer los resultados y al mismo tiempo con mi dedicación y esfuerzo para emplear mis conocimientos universitarios, que fueron necesarios para culminar con éxito esta investigación y así poder avanzar con la presente propuesta.

La estructura del Informe investigativo consta de la Introducción donde se resume de manera rápida y comprensible los antecedentes, planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación y la factibilidad de la investigación.

Capítulo I Marco Teórico se fundamenta es aspectos legales y teorías de comportamiento del ser humano, la atención al cliente , importancia de brindar un servicio de calidad, diferentes tipos de clientes, imagen corporativa y finalmente maneras de comportarse hacia un cliente que necesita de un servicio.

Capítulo II se estipula los métodos, las técnicas e instrumentos y se describe la cantidad de población a quien se aplicará las encuestas.

Capítulo III se analiza los resultados de las encuestas efectuadas a los funcionarios y los clientes de los Gobiernos Parroquiales del Cantón Urcuquí.

Capítulo IV se presenta la Propuesta de una guía de atención al cliente, se culmina con las Conclusiones, las Recomendaciones, las Referencias como: Glosario, Fuentes de información, y los Anexos.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Fundamentaciones

#### 1.1.1 Fundamentación Epistemológica

La fundamentación epistemológica se dedica básicamente al estudio de la estructuración y a la fundamentación de los conocimientos científicos. (Alfredo, 2009) En su obra Hacia la Fundamentación Epistemológica afirma:

Se trata de la educación del hombre que vive en una comunidad. Por lo tanto el objeto de estudio no es solo el individuo, sino también sus relaciones con la sociedad, analizar las condiciones culturales y condiciones de la vida social y el hombre solo se desarrolla en la comunidad. (pág. 135).

Desde el punto de vista epistemológico, en el estudio de investigación se fundamenta en el proceso de cómo actúa el ser humano hacia los demás, se dedica al estudio de la estructuración y fundamentación de los conocimientos científicos y es una rama de la filosofía. Se trata de encontrar la naturaleza del corpus de conocimiento de una ciencia en particular o de la forma en que se construyen conocimientos al interior de las ciencias, su validez y legitimidad. Esto ayudará a tener la capacidad de observar y comparar datos importantes durante el transcurso de este estudio, y así poder alcanzar los logros propuestos. Del mismo modo se podrá indagar cual es la forma de tratar frente a los demás dando así un buen servicio de calidad y un ambiente adecuado y armónico. El conocimiento no es lo mismo que el saber. El saber es el

conocimiento específico, enmarcado dentro de una concepción social y es un tiempo determinado, es estático y no tiene como determinante tiene como determinado al ser individuo.

### **1.1.2 Fundamentación Sociológica**

La fundamentación sociológica se refiere a que el individuo no nace aprendiendo de la vida social ya que con el pasar del tiempo va aprendiendo mediante conocimientos recibidos y la educación no se transmite en forma genética.

La fundamentación sociológica tiene como objetivo de estudio el comportamiento del ser humano desde su existencia, en primer lugar se pone a la familia ya que es ahí donde la persona aprende valores y principios de sus semejantes. Es una necesidad social el hecho de educarse y ponerse objetivos o metas para poder desarrollarse en el ámbito laboral y esos conlleva un proceso de aprendizaje.

Está relacionado a la habilidad del individuo para adaptarse hacia su entorno donde se encuentra, ya que mientras se va educando desde pequeño va adquiriendo nuevos conocimientos, responsabilidades que serán utilizados en el momento adecuado y en el lugar conveniente. Se puede dar cuenta que la educación viene desde el hogar por lo que es el lugar donde crecemos y para luego formarnos profesionalmente con un pensamiento crítico capaz de resolver problemas y dar solución a aquello.

En los Gobiernos Parroquiales se debe mejorar la información y adquirir regularmente conocimientos mediante herramientas básicas de estudio, y así tener profesionales de alto nivel para brindar un servicio de calidad, capaces de actuar con responsabilidad y con opiniones positivas ayudando a la ciudadanía en general.

### **1.1.3 Fundamentación filosófica**

Las empresas públicas o privadas deben enfocarse más en la actitud que ellos muestran hacia las personas, tratar como quisieran que sean tratados, estudiarse uno mismo y no estar en métodos tradicionales. “La filosofía se origina del esfuerzo inusitadamente obstinado por alcanzar el conocimiento verdadero. Lo que en nuestra vida ordinaria pasa por ser conocimiento adolece de tres defectos: está demasiado seguro de sí mismo; es vago; es contradictorio.” (Russell, 2016, pág. 1). Es decir para alcanzar el éxito en una empresa debemos de estudiar día tras día, informarse sobre las modernidades y no quedarse en lo cotidiano, como menciona anteriormente el ser humano es vago para pensar, tenemos la noción de ser conformistas.

La atención al cliente en estas empresas públicas se debe mejorar conforme va pasando el tiempo para así mantener a un cliente satisfecho y agradecido por los servicios que brinda cada uno de quienes conforman las Juntas parroquiales, porque una empresa depende de un cliente para mantener una excelente imagen institucional.

Una calidad en el servicio no solo implica la manera de comportarse, si no también mostrarse ordenado con las funciones, el ambiente físico debe estar completamente limpio en donde los clientes se sientan cómodos, profesionalismo y finalmente cumplir con las normas de la entidad. Para ello la filosofía influye mucho porque de esa manera se podrá cambiar diferentes actitudes del personal administrativo, en este caso puede ser en capacitarse más seguido en lo que es atención al cliente.

Las instituciones públicas tienen que contribuir con la innovación mediante procesos de evaluación, aplicando conocimientos nuevos que vayan acorde con las necesidades del cliente, también implementando herramientas y técnicas de estudio para los funcionarios permitiendo así

brindar un servicio eficiente. La clave está en saber que la atención al cliente es la prioridad de toda empresa o entidad para mantener una fidelidad entre los usuarios, fortaleciendo la comunicación entre sí. Cuando el individuo pierde su significación, aparece una sensación de apatía como expresión de su estado de aminoramiento de la conciencia, los valores son reflejos del intercambio del hombre con el medio y los demás hombres en el curso del cual los objetos y fenómenos adquieren significado para él, por lo que no existe fuera de las relaciones sociales.

## **1.2 Atención al cliente**

El servicio al cliente es la parte fundamental para que la empresa pueda seguir adelante con sus objetivos propuestos basándose en la ética y respeto hacia los demás. Esto significa que “La atención al cliente es una faceta muy importante dentro de la empresa, y cuando hablamos del servicio de atención al cliente nos referimos a las actividades que la empresa realiza para relacionarse con los clientes” (Parres, 2015, pág. 172) .Cuando la empresa sabe realmente el servicio que ofrece puede estar tranquila, pero tampoco descuidar la labor de ofrecer cada día más una atención de calidad, para ello debe comprender los diferentes puntos de vista de cada uno de los clientes y eso se llama respeto hacia los demás.

La atención al cliente depende de la persona o el grupo de personas que estén a cargo de ese servicio, mostrando la mejor actitud hacia su cliente para tener mayor confianza con el cliente.

López González (2013) Afirma:

El servicio de atención al cliente no es una moda actual, en la actualidad es una necesidad para la empresa, no es algo temporal es una decisión estratégica que requiere su práctica diaria, no es solo una función más limitada a las ventas: exige la implicación de todos los que trabajan en la

organización. No es un objetivo, es parte de la misión de la empresa, es una estrategia de negocios fundamental para seguir participando en el mercado. (pág. 8)

Cuando la atención al cliente va de la mano con la misión de la empresa, se podrá entender con mayor efectividad sobre las estrategias que hay que plantearse para mejorar con la calidad que se está brindando la empresa por parte del personal administrativo.

La atención al cliente es un elemento indispensable para atraer más clientes sobre todo para que la imagen institucional se maneje de manera positiva. “La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa” (Couso, 2005, pág. 2). En toda empresa la atención al cliente es muy importante ya que de eso depende si la empresa trabaja continuamente en equipo, dispuestos al cambio sobre las estrategias que se pueden plantear para mejorar la comunicación entre sí.

### **1.2.1 Clientes**

El cliente es la persona muy importante dentro de la institución, se requiere de mucho tacto para tratarla conociendo bien sus necesidades, para ello requiere una atención personalizada. Diago Franco (2012) manifiesta:

El cliente es aquella persona que tiene necesidades y expectativas de respuestas favorables a ellas. ¿Cómo se debería hacer esto? Con dos componentes básicos. Primero, sus necesidades se satisfacen por medio de bienes o servicios y segundo, sus expectativas se compensan con su actitud orientada hacer sentir altamente complacido al cliente. (pág. 15)

Para las empresas tanto públicas o privadas debería de considerarse un factor relevante y estar siempre al cuidado personalizado de cada uno de los usuarios ya que es una persona que a cambio

de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto sea está en una institución privada.

### **1.2.2 Clasificación de los clientes**

La clasificación de los clientes por (Fernanda Rico, 2017), concentra en dos elementos básicos de la siguiente forma: (pág. 220)

- **El cliente interno**

Son aquellas personas dentro de la empresa u organización que trabajan en labores de administración, procesos productivos, almacén, investigación o dirección, y son considerados clientes porque necesitan recibir de otros compañeros o miembros de la empresa u organización, productos o servicios para poder seguir realizando su trabajo.

- **Cliente externo**

Lo que en clientes externos se considera proveedores (lugar donde compra), para los clientes internos su proveedor es la empresa en la que trabajan y reciben sus salario. Esta diferencia es fundamental, porque lo clientes internos no les resulta fácil cambiar de empresa o de lugar de trabajo, mientras que los clientes externos pueden decidir donde proveerse.

En esta situación, plantea un gran reto a los miembros de estas instituciones ya está en juego no solo la satisfacción del cliente o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización, en este caso cada uno de las personas que laboran en cada uno de los Gobiernos Parroquiales del Cantón Urcuquí. Por ello, es fundamental que el personal conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan

proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

### **1.2.3 Calidad en el servicio**

Es una metodología muy importante que deben de tomar muy en cuenta para brindar un mejor servicio usando herramientas actualizadas y al mismo tiempo captar la fidelidad del cliente con la finalidad de que el cliente salga satisfecho. “No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre.” (Vargas Quiñones, 2011, pág. 7). Entonces cuando una empresa o el representante de una institución dice que un cliente salió satisfecho pues no debe estar al cien por ciento seguros ya que hablamos de una sola persona, ya que si la mayoría de los clientes dirían que están satisfechos estaríamos hablando de un servicio de calidad.

En una institución pública se debe trabajar en equipo y tener la capacidad de captar las necesidades del cliente ya que esto consiste en saber comprender y ponerse en el lugar de la otra persona. Lo que más llama la atención al cliente es la puntualidad en la salida y la llegada, la seguridad, no esperar tanto tiempo en el trámite, para ello se debe tener el lugar de trabajo totalmente limpio y bien presentado de igual forma si se utiliza uniforme dentro de la empresa se lo debe utilizar de forma responsable, sin deterioro o en mal estado eso generaría descuido y desconfianza hacia el cliente. Entender a los clientes no es una tarea verdaderamente fácil ya que cada individuo es diferente, tienen diferente forma de pensar y la persona que está a cargo de brindar un servicio debe expresarse y usar palabras que requieran cierta interpretación.

#### **1.2.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Recibir una calidad de servicio es un derecho para todos, más si se trata de una empresa pública ya que tienen la obligación de servir con responsabilidad, para (Ligero, 2013) clasifica en tres grandes beneficios de brindar una atención de excelencia (pág. 5):

##### **Primer beneficio**

El cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

##### **Segundo beneficio**

El cliente satisfecho es aquel que comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

##### **Tercer beneficio**

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio determinado lugar en el mercado.

Se puede definir como tres importantes beneficios si las instituciones logran una satisfacción hacia los usuarios como; la lealtad del cliente, la difusión gratuita, una determinada imagen institucional. Muchos Gobiernos Parroquiales creen que brindar un buen servicio no es tan necesario, pero es algo erróneo ya que depende del usuario o comunidad para que hablen bien de los GADS parroquiales, porque todos los funcionarios se rigen a una autoridad máxima.

Lograr una satisfacción en los clientes ayudaría de mucho ya que muchas empresas pueden estar pasando por crisis o por problemas de identidad. La herramienta de atención al cliente es muy

indispensable ya que le puede salvar de dificultades y atraer más al cliente de una forma no fácil pero con estudio y capacitación se puede lograr.

### **1.2.5 La Atención de Quejas**

Orgallo (2012) Dice:

La queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero además, y quizás aún más importante, es una oportunidad para que la organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo de un producto. En este sentido la queja es un regalo que el cliente entrega a la empresa. (pág. 188)

En este sentido deben ser prudentes a la hora de recibir algún cliente de eso depende demostrar de que valores está hecho la organización a la cual pertenecemos. La atención de quejas y reclamos es un arte que se debe aprender. Debe perfeccionarse constantemente. No todas las personas tienen cualidades para esta actividad. Cada uno de nosotros tiene condiciones para un número limitado de actividades. Es algo que debe tenerse en cuenta, cuando se asignan tareas u ocupaciones. La selección del personal adecuado tiene enorme relevancia, en este y otros casos.

### **1.2.6 Crear sintonía con el Cliente**

Orgallo (2012) menciona:

Una gran forma de sintonizar con el cliente es apelar al buen humor. Si nos encontramos con alguien que está de muy mal humor debemos ser muy hábiles para conseguir que esa persona se calme. A lo mejor, nuestro producto y servicio no es lo que él o ella esperaban porque el tiempo de espera sea largo. (págs. 192,193)

Al momento de brindar un servicio en este caso en una empresa pública se debe tener muy en cuenta el sentido del humor o mantenerse siempre con una sonrisa sincera y no solo por obligación ya que esto tendrá muchos beneficios tanto para la empresa como para los clientes a quienes se

recibe diariamente. Una forma es tener intereses en común con la otra persona. A las personas les gustan quienes son similares a ellos o a quienes ellos buscan ser. Sin embargo, no siempre se tiene las cosas en común con todas las personas. Una vez que se encuentra en sintonía con la otra persona estamos en mejores condiciones para influir en ella. Tener en cuenta que este conocimiento da una gran responsabilidad para utilizarlo de manera constructiva.

### **1.2.7 Calidad y seguimiento de la Atención al Cliente**

Díaz (2014) Menciona: “Hay dos elementos esenciales que debemos tener presente al realizar el seguimiento de la atención al cliente y su calidad. Son: Las necesidades del Cliente y Las encuestas” (págs. 63,64)

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del todo el país, deberían regularmente estar informado y tener un control diariamente sobre la calidad que se está brindando cada uno del personal que labora en dicha institución y para ello hay que innovar estrategias de cualquier inquietud que obtengan. Un control adecuado de los servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de la imagen corporativa. Es necesario capacitar al personal y así mantener un nivel de calidad superior a las demás, Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente con el fin de mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia

#### **1.2.7.1 Elementos de la Atención al Cliente**

Tarodo (2014) dice:

Entorno: está formado por todos los elementos físicos para el buen funcionamiento.

Organización: es aquella que está formado a por todos los elementos inmateriales o intangibles por los cuales cuenta la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

Empleados: Son aquellos que forman parte de la empresa y que son necesarias para relacionarse con el entorno quienes los rodea. (pág. 168).

Para conformar una empresa ya sea pública o privada se debe hacer un gran estudio sobre las necesidades que tiene el cliente en dicha zona, en el caso de los Gobiernos Parroquiales pues se conforman por parte del gobierno para dar servicio social hacia la comunidad de lugares rurales, para ello se necesita un ambientes físico, limpio y adecuado para su buen funcionamiento. No puede recibir a un cliente con un ambiente de trabajo esté desorganizado, y la parte fundamental el empleado debe ser una persona profesional y altamente capacitada para su dicho cargo.

### **1.2.8 Imagen personal**

(Escudero, 2011) Manifiesta que:

La imagen es la percepción que los otros clientes tienen de nuestra propia imagen. Las empresas y su interlocutor valoran a personas con una imagen física y psíquica que se identifiquen con la filosofía de la empresa y roce un perfil conciliador; en las que confluyan las relaciones públicas, la comunicación y un buen conocimiento de la empresa. (pág. 190).

No deben presentarse a un lugar de trabajo en condiciones desagradables, al contrario sacar el máximo partido al aspecto físico, tampoco se requiere de riquezas para dar una buena imagen personal. Para asistir a tus labores es importante la ropa, un maletín, peinado, maquillaje esto resulta tener una buena imagen profesional. Para presentarse en público ya sea a una conferencia o reunión, tener cuidado al elegir el tipo de vestimenta, teniendo en cuenta saber al acto al cual va acudir. Como se menciona anteriormente estar adecuadamente vestido habla mucho dela persona ya que “la primera impresión habla mucho de tu personalidad”

### **1.3 La Comunicación**

Una buena comunicación dentro de la institución da una buena imagen ante los clientes ya que demuestra seguridad y confianza a nivel interno y externo. Tadorodo (2014) manifiesta:

Atender al cliente y reconocer sus necesidades es fundamental para dar una buena imagen en la empresa. Para ello hay que saber la diferencia que existe entre un cliente, un comprador, un usuario y un consumidor. Una vez vista esta diferencia, el siguiente paso es el estudio del cliente. Para ello identificaremos las distintos tipos de clientes que hay en una empresa haciendo hincapié en las diferencias fundamentales entre un cliente interno y externo (pág. 146).

Toda empresa debe estar integrada por profesionales dedicados a brindar información o un servicio a personas o Instituciones que solicitan sus servicios para ello la comunicación viene a formar parte de la atención al cliente ya que es un conjunto de técnicas programadas para facilitar las comunicaciones que se cruzan en los miembros y dependencias de la organización. En muchos casos la comunicación debe asumir un papel más activo e, incluso, liderar algunos de los planteamientos que ya se están haciendo en el terreno dentro de la empresa. Para ello, es cierto, necesitarán disponer de un sistema de información que les permita la toma de decisiones relativas a su función directiva con criterios objetivos y perfectamente argumentables frente a terceros. Mantener comunicación con los clientes permite retenerlos o conservarlos ya que así recordara la atención que se brindó, es por ello que estas instituciones deben tomar muy en cuenta la importancia de la comunicación con los usuarios en cierta parte las personas se fijan más en como es el trato a primera vista.

### 1.3.1. Agentes que intervienen el proceso de comunicación

Para tener una buena comunicación se necesita de varios aspectos fundamentales para (Luis G. Carvajal, 2015). Clasifica de la siguiente manera los agentes de comunicación (pág. 5):

**Emisor:** Con él se origina la comunicación: para elaborar el mensaje necesita un código determinado, que deberá compartir con el receptor, además de un canal a través del cual emitirlo.

**Receptor:** Sujeto que recibe el mensaje: su destinatario.

**Mensaje:** Es aquello que se transmite.

**Soporte:** Elemento material que contiene el mensaje. No es imprescindible y en algunas comunicaciones este elemento no existe.

**Signo:** Elemento físico que percibimos por los sentidos y que representa algo, pero no tiene sentido por sí mismo. Adquiere significado por evocar una idea en la mente de quien percibe.

### 1.3.2. Barreras en la comunicación con el cliente

Las barreras de la comunicación afectan directamente una conversación con el cliente para (Gema Campiña Rodríguez, 2015). Define en tres diferentes tipos (pág. 5):

**Barreras físicas:** Es una dificultad, un obstáculo que se produce físicamente, como por ejemplo un teléfono que no tiene cobertura, un fallo en la conexión.

**Barreras intelectuales:** Es un obstáculo que se produce cuando no coinciden los conocimientos del emisor y del receptor, por tanto es fundamental el conocimiento a fondo de nuestros clientes para evitar las mismas.

**Barreras psicológicas:** Se producen en el receptor por razones personales o bien culturales no está predispuesto a escuchar o percibir ese mensaje en la forma correcta. Sucede cuando el cliente tiene distintos valores, creencias o ideología.

Una o varias barreras de comunicación es un obstáculo que impide una verdadera información o mensaje. Cuando un empleado no se hace entender con el cliente estaría en serios problemas, una de las señales es cuando el usuario reacciona de una manera inesperada, no pregunta o no tiene una confianza para poder averiguar sobre cualquier asunto. Cuando se detecta este tipo de barrera se debe tratar de mejorarla adoptando nuevos mecanismos como; mejorar la comunicación o actitud, ser respetuoso y aunque no estar de acuerdo con la opinión de la otra persona pues mostrar interés y sinceridad.

#### **1.4 La motivación personal y la excelencia empresarial**

La motivación para el personal interno es decir para las personas que laboran con nuestra empresa es un punto clave para el desarrollo de las actividades. Mateos (2012) afirma:

En todo proceso de mejora de la calidad de una empresa el factor clave es el cliente. De él depende los requisitos del producto o servicio ofrecido, y de sus niveles de satisfacción al comprarlo o recibirlo el inicio permanente del proceso de mejora. Aunque todavía existen empresas que regalan las inquietudes y necesidades del trabajador a segundo plano también hay otras que son muy conscientes de la necesidad de contar con un personal satisfecho y motivado. (pág. 144).

Un personal bien motivado podrá trabajar eficazmente, manteniendo un ambiente agradable y siempre activo, en épocas anteriores pensaban que mantener al empleado con actitud positiva era una pérdida de tiempo pero con el pasar del tiempo los empresarios o autoridades a cargo de empresas se dieron cuenta que el personal es muy importante dentro de la institución ya que de ellos también depende de una buena imagen institucional. Tendrán mayor compromiso con sus responsabilidades, mayor rendimiento laboral, menos fugas de cerebros, en conclusión ellos podrán aportar con ideas para mejorar los objetivos planteados. La motivación del personal se constituye

en uno de los factores de especial importancia para el logro de los objetivos empresariales y facilitar el desarrollo del trabajador.

## **1.5 La identidad corporativa**

Toda empresa necesita de un cliente o de un grupo de personas para hacerse conocer los servicios que ofrecen. “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (Jijena , 2011, pág. 21). Entonces La imagen corporativa describe la manera cómo una empresa trabaja con las diferentes actividades y los servicios ya que estos son percibidos por los usuarios.

En las GADS parroquiales de los diferentes cantones trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva para los usuarios de aquella comunidad o público en general. Un presidente de cualquier tipo de gobierno que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas. Ya que debería de ser un factor indispensable dentro de su gobierno, no dejando a un lado factores que desde un punto de vista aparentan no ser tan importantes.

### **1.5.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa**

No confundirse entre el significado de identidad e imagen corporativa, para (Teresa Pintado Blanco, 2013) lo define de esta manera (pág. 20):

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su

pensamiento, haciendo que existan diferencias entre distintas compañías y marcas existentes en el mercado.

Entonces está claro que la identidad corporativa con más profundidad, se observará que es el ser de la empresa es decir su esencia, mientras que la imagen corporativa ante el público debe ser positiva es algo intangible, en el caso de los GADS Parroquiales sería en cómo se encuentra la infraestructura o si se encuentra en buenas condiciones.

### **1.5.2 Tipos de imagen corporativa.**

Según (Tovar, 2012). Existen dos tipos de imagen corporativa, la proporcional y la motivacional (pág. 93).

**La proporcional:** la imagen proporcional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

**La imagen motivacional:** es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.

### **1.5.3 Imagen del entorno**

SÁNCHEZ (2012) Dice: “Ya sea en nuestra casa o nuestro lugar de trabajo también se demuestra lo que somos y nos proyectamos en todo lo que hace al hábitat” (págs. 203-204) Pienso que el entorno es más fácil de controlar, pues depende de factores que están fuera del alcance de la empresa. Sin embargo, es necesario efectuar un análisis y un seguimiento detallado de esta situación con el objeto de adelantarse a posibles cambios. De este modo tendrá la capacidad de reacción para aprovechar las oportunidades que surjan o para protegernos ante futuras amenazas. El entorno es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas

como representar amenazas para la misma. El recurso fundamental de la organización para su aceptación social es la imagen, con independencia de si su actividad es lucrativa o no.

#### **1.5.4 La Imagen Corporativa como síntesis de la realidad de la empresa**

Para estar tranquilos en que la imagen de la empresa se está manejando correctamente no debe olvidar la atención al cliente ya que va de la mano con las estrategias Villafañe (2016) afirma:

La imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de inputs que, en sí mismo, no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que en conjunto, pueden llegar a ser decisivos.

Para aquello deben realizar un estudio bien profundo sobre la imagen corporativa dentro de la empresa, tanto internamente como externamente, el cliente represente el emisor principal a cerca de la forma como visualiza el comportamiento y el tipo de servicio que brinda una institución sea esta pública o privada. En este caso nos centraremos en los Gads Parroquiales del Cantón Urcuquí, por tal motivo los presidentes de dichas instituciones deberían estar pendientes o mostrar la preocupación posible en como se esta mejorando para que la imagen se mantenga en equilibrio.

#### **1.6 Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales rurales**

(Rios, 2013)

Son niveles de gobierno de carácter parroquial rural que se encargan de la administración y gobierno de las parroquias. Los GAD parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Los vocales que lo conforman son electos mediante votación popular.

## **1.7 Posicionamiento teórico personal**

Las instituciones públicas en el país son de gran importancia dentro de la sociedad y mucho más a cada uno de los usuarios que acuden diariamente a cada una de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí por un servicio que prevé el gobierno hacia el pueblo.

La empresa debe estar debidamente organizada en cada departamento para que así se facilite el proceso de la atención al cliente tanto externo como internamente. Esto quiere decir que tanto personal administrativo, secretaria, presidentes de la Junta Parroquial y público general deben prestar mayor importancia y preocupación en la atención que se está brindando y para ello se debe contar con todos los recursos necesarios sean estos humanos y materiales.

Ante todo lo primordial que debe existir en las instituciones públicas o privadas es una verdadera comunicación ya que sin este elemento se manifiesta una barrera de información hacia la persona que brindara un servicio.

Este trabajo de investigación es el fruto de una profunda reflexión sobre cómo actúa y su convivencia que tiene el individuo en un lugar de trabajo o en un lugar determinado, esto quiere decir que básicamente se centra en lo que realmente es la atención al cliente en Instituciones del gobierno en este caso los GADS parroquiales del cantón Urcuquí, conociendo las habilidades y conocimientos que debe tener un profesional para brindar un servicio a la comunidad.

Demuestra siempre una buena relación humana, a las personas que se encuentren en su alrededor, para que ellas se adapten de manera positiva, proyectando buenos cambios para la Institución, teniendo en cuenta siempre una buena orientación con el cliente, y manifestando diferentes valores importantes.

## **CAPITULO II**

### **2 Metodologías de la investigación**

#### **2.2 Tipos de investigación**

La siguiente investigación que se realizó es de carácter cualitativo y cuantitativo, porque se pudo percibir en los lugares de los hechos lo que actualmente se está brindando hacia los usuarios, en este caso nuestro enfoque en la atención al cliente. Es factible, ya que es de gran ayuda al entorno de estas instituciones, es decir tanto al personal que labora internamente como a la comunidad. Mejorando así la calidad de atención que todos merecen, siendo un factor importante dentro de las instituciones públicas.

##### **2.2.1 Investigación de campo**

Porque se acudió al lugar en el cual se desarrolló la investigación, utilizando instrumentos como los son las observaciones del lugar, las encuestas aplicadas directamente a las autoridades de los Gobiernos Parroquiales del Cantón Urcuquí de igual manera a los moradores de cada uno de estos lugares.

##### **2.2.2 Investigación descriptiva y propositiva**

Aquí se analizó los datos recolectados mediante instrumentos aplicadas a la ciudadanía quienes conforman los Gobiernos Parroquiales del Cantón Urcuquí y así presentar una interpretación correcta, y dar una solución al problema de investigación.

En este trabajo también se utilizó la investigación propositiva ya que se trabajó con un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales en el transcurso de la investigación que en este caso es el de la atención al cliente que brindan aquellas instituciones, encontrando así preguntas y respuestas, generando conocimientos frente a la investigación.

### **2.1.3 Investigación documental**

Esta investigación se respaldó con documentación como lo es en libros, revistas, internet o artículos. Por lo que ayudo a recolectar la mayor información posible lo que realmente se está buscando a cerca de este tema.

## **2.2 Métodos de la investigación**

Esta investigación se basó en los siguientes métodos:

### **2.2.1 Método científico**

Se utilizó en cada una de las etapas de la investigación, estudiando el comportamiento del ser humano dando así respuestas de la problemática de esta investigación, tiene como finalidad el establecimiento de relaciones entre hechos, para enunciar leyes que fundamenten el funcionamiento del mundo.

### **2.2.2 Analítico**

Se utilizó en esta investigación el método analítico ya que es de gran importancia el análisis que reside para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes. Dando respuestas a causas y efectos de toda la información recolectada, el análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

### **2.2.3 Método inductivo**

El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares, mediante el análisis del hecho y la observación.

### **2.2.4 Método deductivo**

Porque a través de la certeza: se puede estar seguro, si las premisas o principios generales son verdaderos, o conclusiones también lo son mediante la lógica y el razonamiento.

### **2.2.5 Método estadístico**

Porque mediante la obtención de datos se representa, analiza e interpretación mediante la tabulación de la información recolectada para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

## **2.3 Técnica e instrumentos**

### **2.3.1 Observación**

Esta técnica se realizó directamente en las parroquias del Cantón Urcuquí dando a conocer lo que actualmente se vive en estos lugares.

### **2.3.1 Encuesta**

Se utilizó como instrumento la encuesta que está dirigido a las autoridades de los Gobiernos parroquiales; Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro del cantón Urcuquí y a los

pobladores de estas comunidades con la finalidad de conocer el alto grado de atención que están recibiendo y ofreciendo por parte de estas instituciones.

### 2.3.2 Población

La población o público objetivo de esta investigación en este caso esta específicamente dirigido a las autoridades de todos los Gobiernos Parroquiales del cantón Urcuquí y de igual manera a la ciudadanía quienes habitan en estos lugares, delimitando así el análisis del problema plateado.

También se lo conoce como un todo y parte importante de esta investigación.

La primera población corresponde a los funcionarios que están en contacto diario con los usuarios:

**Tabla 1 Funcionarios**

Unidad de observación	Funcionarios
<b>Presidentes de los GADS Parroquiales (Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro).</b>	4
<b>Secretarias de los GADS Parroquiales (Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro).</b>	4
<b>Total</b>	8

Elaborado por: Verónica Peñafiel

La segunda población corresponde a los usuarios de los GADS Parroquiales del cantón Urcuquí (Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro). Teniendo una cantidad de 80 personas que son un promedio y acuden a realizar cualquier tipo de trámite mensualmente.

**Tabla 2 Clientes externos**

SEMANAS	NÚMERO DE PERSONAS
<b>31 de octubre al 04 de noviembre del 2016</b>	20
<b>04 de noviembre al 11 de noviembre del 2016</b>	20
<b>14 de noviembre al 18 de noviembre del 2016</b>	20
<b>21 de noviembre al 25 de noviembre del 2016</b>	20
<b>TOTAL</b>	80

Elaborado por: Verónica Peñafiel

### **2.3.3 Muestra**

La muestra no se aplica porque la cantidad de usuarios no sobrepasa el número de población de 100 personas, por lo tanto solo se aplicó la encuesta a las personas antes mencionas.

## 2.4 Matriz Categorical

OBJETIVOS DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la atención al cliente de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí.	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en el servicio de atención al cliente.</li> <li>• Mayor satisfacción del cliente.</li> <li>• Practica la empatía para brindar un servicio.</li> <li>• Eficiencia y profesionalismo.</li> </ul>	Encuesta	Usuarios
	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor prestigio institucional.</li> <li>• Profesionales de calidad.</li> <li>• Importancia de la imagen personal y corporativa.</li> </ul>	Encuesta	Presidentes de los GADS parroquiales de Cahuasquí, San Blas, Pablo Arenas, Tumbabiro.  Secretarias de los GADS parroquiales de Cahuasquí, San Blas, Pablo Arenas, Tumbabiro.

Elaborado por: Verónica Peñafiel

## **CAPITULO III**

### **3. Análisis e interpretación de resultados**

La presente encuesta tomó como universo a los usuarios de los GADS parroquiales del cantón Urququí es decir a 20 clientes que visitan mensualmente a estas Instituciones con un total de 80 personas. El instrumento que se utilizó es una encuesta, que permitió conocer los diferentes criterios de cada individuo.

### 3.1 Encuesta aplicada a los usuarios de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí.

1. ¿Cómo califica usted el servicio de atención al cliente que brinda el GADS parroquial?

**Tabla 3 Atención al cliente**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	5%
Bueno	74	93%
Regular	4	2%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 1 Atención al cliente**



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del GAD Parroquial de San Blas  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las personas encuestadas, una gran parte de la población indica que la atención al cliente que los funcionarios de los GADS parroquiales es buena, pero si hay la necesidad de mejorar y dar mayor satisfacción a los usuarios que acuden por algún tipo de información o ayuda social.

2.- ¿La confianza que genera el personal que lo atiende al momento de brindarle información es?

**Tabla 4 Confianza del personal**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	3	4%
Bueno	60	86%
Regular	7	10%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 2 Confianza que genera el personal**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se determina que la confianza generada por los funcionarios de estas instituciones a los clientes es buena en un alto porcentaje, misma que se debe mejorar con el fin de brindar al cliente una cordialidad y afecto para dar un excelente servicio.

3.- ¿El respeto por parte de los Funcionarios del GAD parroquial es?

**Tabla 5 Respeto por el personal**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	2%
Bueno	68	85%
Regular	10	13%
Malo	0	0%
TOTAL	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 3 Respeto por parte de los funcionarios**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En un alto porcentaje de las encuestas realizadas a los clientes manifiesta que el respeto que reciben es BUENO, y en un similar porcentaje considera que es tan agradable es decir no siempre existe un respeto al momento de acudir a estas instituciones.

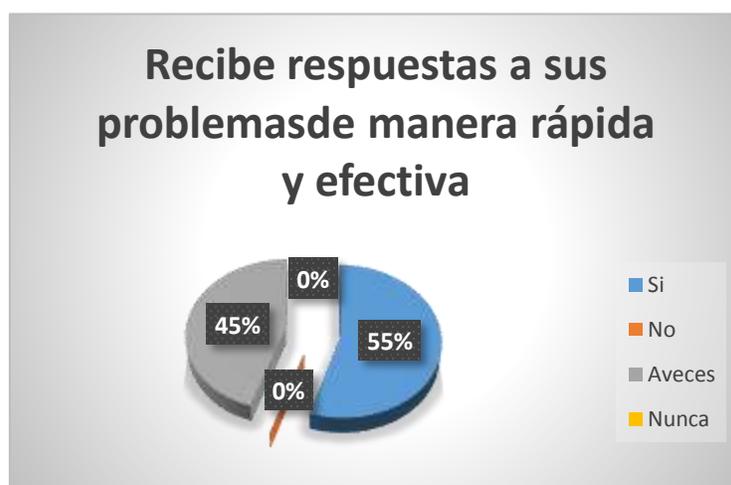
4.- ¿Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva?

**Tabla 6 Recibe respuestas a sus quejas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	55%
No	0	0%
A veces	36	45%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 4 Recibe respuestas a sus quejas**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se concluyó que en un porcentaje no tan considerable manifiestan que si reciben respuestas a sus reclamos o problemas pero en la otra gran parte menciona que varios procesos se demoran en dar respuesta oportuna a sus requerimientos.

5.- ¿considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

**Tabla 7 Un servicio fiable y adecuado**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	96%
No	0	0%
A veces	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 5 Cumplen con el horario de atención**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Respecto al horario de atención se manifiesta que SI cumplen en su mayoría, ya que son controlados la hora de entrada y salida por lo tanto deben cumplir con lo establecido. En este punto casi no existe mayor dificultad ya que en su gran mayoría acierta que salen a la hora que es.

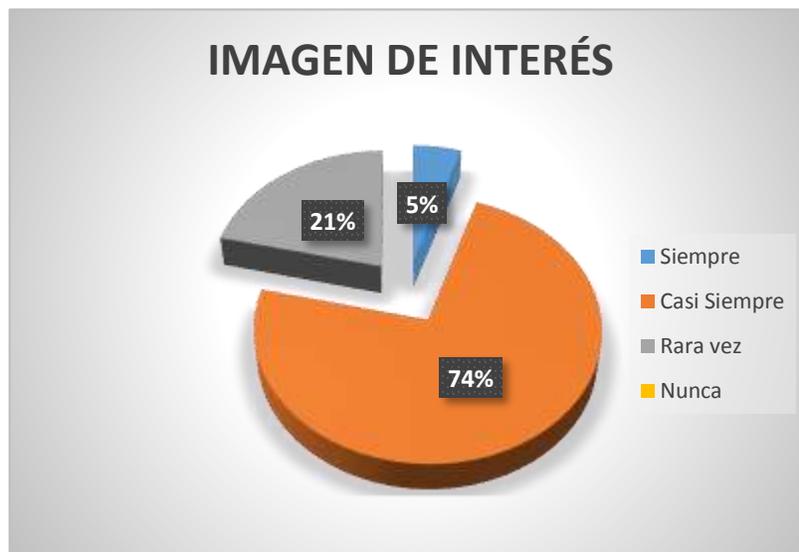
6.- ¿El Funcionario que lo atiende muestra una imagen de interés por algún pedido que usted desea realizar?

**Tabla 8 Imagen de interés**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	5%
Casi Siempre	59	74%
Rara vez	17	21%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 6 Imagen de interés**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto a los resultados de las encuestas a usuarios de las parroquias se pudo verificar que no manejan regularmente una atención de interés hacia cualquier ayuda o al momento de acercarse un cliente por algún servicio.

7.- ¿Cuando usted tiene un inconveniente o duda con algún trámite le brindan de forma comedida una solución a sus necesidades?

**Tabla 9 Le brinda solución de forma adecuada**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	7%
Casi siempre	55	69%
Rara vez	19	24%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 7 Soluciona de manera comedida las necesidades**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de la población encuestada concluye que al momento de tener algún inconveniente, los funcionarios actúan casi siempre de una manera comedida, pero esto se puede mejorar para no tener ninguna inconformidad entre los usuarios.

8.- ¿Cree que por pertenecer a un estatus social existen preferencias para obtener un buen servicio?

**Tabla 10 Existe preferencias**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	1%
Casi siempre	14	17%
Rara Vez	14	18%
Nunca	51	64%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 8 Preferencias para obtener un servicio**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la información recolectada se puede verificar que dentro de la institución nunca ha existido alguna preferencia para recibir cualquier tipo de servicio, pero muy pocas personas mencionan que si existe preferencia para aquello también es un punto importante dentro de la investigación.

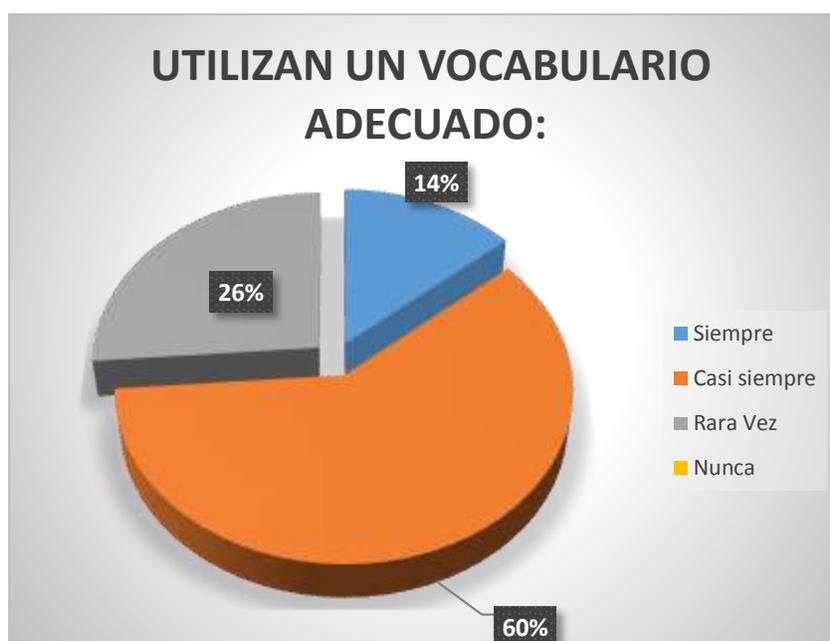
**PREGUNTA 9.-** ¿Utiliza el empleado un vocabulario adecuado para comunicarse con usted?

**Tabla 11 Lenguaje adecuado**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	14%
Casi siempre	48	60%
Rara Vez	21	26%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 9 Utiliza un lenguaje adecuado**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los usuarios encuestados sostiene que el funcionario casi siempre utilizan un vocabulario adecuado es decir puede ser en un caso que no todos los días presenten una actitud positiva hacia el cliente, por lo tanto se debe mejorar hasta llegar en un totalmente.

10.- ¿Cree que el GAD Parroquial posee una excelente imagen institucional?

**Tabla 12 Imagen institucional**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	68	97%
No	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 10 Imagen institucional**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se determina en un alto porcentaje, que los GADS parroquiales del cantón Urcuquí si mantiene una excelente Imagen Corporativa, y es así como debería de mantenerse al momento que ingresan nuevas autoridades a su mando.

**3.2.Resultado de la encuesta aplicada a los funcionarios de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí (Cahuasquí, Pablo arenas, San Blas, Tumbabiro).**

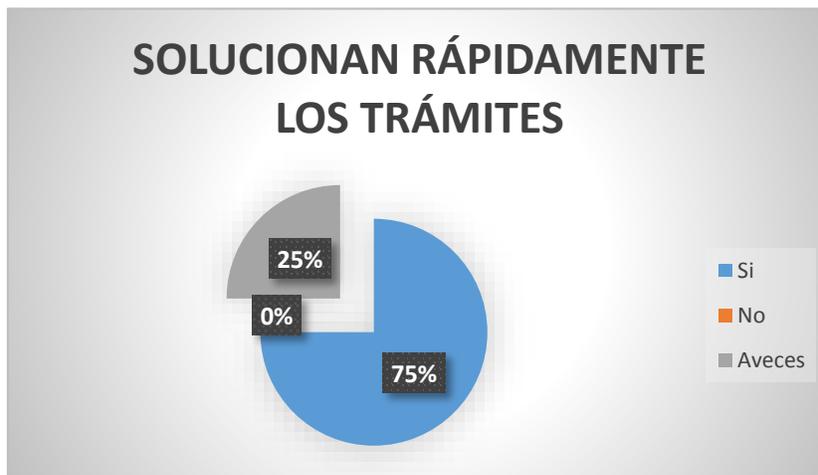
1.- ¿Los trámites que se reciben diariamente se da solución rápidamente?

**Tabla 13 Da solución rápidamente a los trámites**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	75%
No	0	0%
A veces	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 11 Solucionan rápidamente sus trámites**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Se determina que los servicios o los trámites solicitada por los clientes la mayor parte se solucionan rápidamente, debido a que están al alcance y la decisión es absolutamente de los Presidentes de los GADS parroquiales.

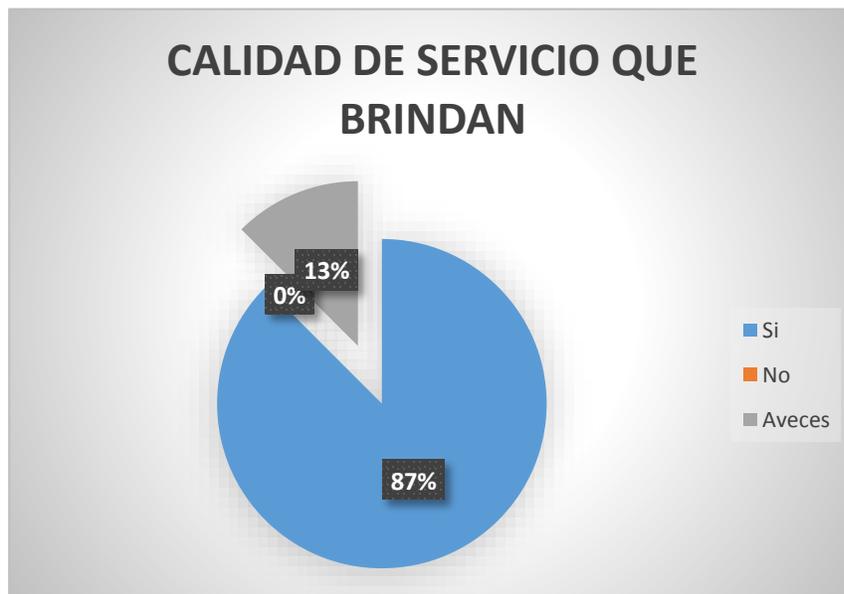
2.- ¿Considera eficiente la calidad de atención al cliente que usted brinda?

**Tabla 14 Es eficiente la calidad del servicio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	87%
No	0	0%
A veces	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 12 Calidad del servicio que brindan**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a la calidad de servicio que brindan los funcionarios de los GADS parroquiales del Cantón Urcuquí a los clientes, sostienen que es eficiente pero debemos tomar muy en cuenta los resultados que se obtuvo con las encuestas realizadas a los usuarios de estas parroquias.

3.- ¿Maneja un lenguaje claro y conciso para dar un mensaje al cliente?

**Tabla 15 Maneja un lenguaje conciso hacia el cliente**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 13 Utiliza un lenguaje claro**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se determina que en su mayoría cada uno de los funcionarios de los GADS parroquiales utiliza un lenguaje claro y conciso hacia los clientes es decir a su manera de laborar ellos cumplen con las expectativas de los usuarios.

4.- ¿Conoce cuáles son los sus funciones dentro de la institución?

**Tabla 16 Conoce cuáles son sus funciones**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 14 Conoce cuáles son sus funciones**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los funcionarios encuestados sostienen que si en lo absoluto conocen claramente cuáles son las funciones que ellos deben cumplir dentro de la institución, entre uno de ellos brindar ayuda de una manera amable a los clientes.

5.- ¿Respetan los horarios de trabajo de la Institución?

**Tabla 17 Respetan los horarios**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 15 Respetan los horarios**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En un alto porcentaje los funcionarios de los GADS parroquiales concluyen que si cumplen con el horario de atención respetan la hora de salida y de entrada, si en caso tiene algún inconveniente ellos dejan a una persona a cargo.

6.- ¿Usted pone en práctica la empatía al momento de recibir un cliente?

**Tabla 18 Practica la empatía**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 16 Maneja la empatía**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a manejar la empatía con el cliente, la mayoría de los funcionarios que en un gran porcentaje consideran que lo practican diariamente pero pienso que siempre cometemos errores y tenemos ciertas debilidades de las cuales se debe mejorar.

7.- ¿Usted maneja de manera organizada la documentación ingresada?

**Tabla 19 Es organizado con la documentación**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**Gráfico 17 Es organizado con la documentación**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su totalidad tanto la señorita secretaria como los presidentes de los GADS parroquiales manejan de una manera organizada posible cada documento que ingresa, ya que si fuera todo lo contrario no encontrarían a la mano información importante para la institución.

8.- ¿Usted atiende al usuario de acuerdo al turno que tiene el cliente?

**Tabla 20 Atiende al usuario de acuerdo al turno**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**GRÁFICO 18**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a las respuestas la hora de atender al cliente de acuerdo a su turno, los funcionarios manifiestan que en la gran mayoría ellos respetan y están prestos ayudar sobre cualquier tipo de dificultad que se llegue a presentar.

9.- ¿Usted muestra respeto y cortesía al atender al cliente?

**Tabla 21 Muestra respeto y cortesía**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**GRÁFICO 19**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los funcionarios concluye que siempre muestran respeto y cortesía no por obligación si no porque ellos lo sientan y de verdad quieren ayudar a los clientes o a los miembros de las comunidades pertenecientes.

10.- ¿Con una guía de atención al cliente cree que ayudaría a mejorar el servicio que se está brindando actualmente?

**Tabla 22 Una guía de atención al cliente ayudaría al mejoramiento del servicio**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

**GRÁFICO 20**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Peñafiel Verónica

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para el mejoramiento de la atención al cliente que actualmente se está brindando en los GADS parroquiales del cantón Urcuquí, en un alto porcentaje considerable considera que una Guía incidirá de manera positiva dentro y fuera de la institución.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

“Guía de atención al cliente para los GADS parroquiales de Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro del cantón Urcuquí”

#### **4.2 Importancia**

Para mejorar y brindar un excelente servicio en los GADS parroquiales del Cantón Urcuquí, se ha elaborado una “Guía de atención al cliente “Ya que las instituciones públicas no por el hecho de que no se paga ningún valor desmerezcan un servicio de calidad, es un derecho y obligación de quienes laboran en estas instituciones.

#### **4.3 Fundamentación**

Se fundamenta en la teoría del conocimiento Psicológico, que consiste en que el hombre empieza a cuestionarse en sí mismo y la relación que tiene a su alrededor conociendo el comportamiento y las capacidades que tienen los demás.

La presente guía de atención al cliente servirá como herramienta o lugar de consulta para todo el personal que labora en los GADS parroquiales del cantón Urcuquí, donde se podrá conocer a los diferentes tipos de clientes que existen, ponerse en el lugar del usuario o manejar correctamente la empatía.

La calidad total consiste en mostrar siempre una actitud positiva que refleje el deseo de proveer un servicio a un cliente sin objeción, olvidando la posición o rango que se tenga en la institución ya que esto promueve las bases para ofrecer el servicio de una manera profesional y gentil. Además ayuda a solucionar problemas manejándolos con calma y tacto, así el cliente estará seguro que sus quejas son tomadas en cuenta.

## **4.4 Objetivos**

### **4.4.1 Objetivo General**

Mejorar la atención al cliente que se brinda actualmente en los GADS parroquiales y así permanecer con una buena imagen Institucional ante el cantón.

### **4.4.2 Objetivos Específicos**

- Crear niveles de comunicación entre funcionarios y usuarios.
- Orientar a un cambio de actitud hacia el cliente.
- Hacer conocer a los funcionarios, reglas básicas de cómo recibir a un cliente con respeto y cortesía.
- Mejorar al máximo, la insatisfacción de los clientes por el servicio que reciben.

## **4.5 Delimitación**

GAD parroquial de Cahuasquí se localiza en la calle Eugenio Espejo y García Moreno. GAD parroquial de Pablo Arenas Calle Bolívar y Modesto Larrea, GAD parroquial San Blas calle principal junto al Estadio Roberto Amador, GAD parroquial de Tumbabiro Frente al parque cantón Urcuquí.

## 4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOS GADS PARROQUIALES DE CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS Y TUMBABIRO DEL CANTÓN URUCUQUÍ



**SRTA. VERÓNICA PEÑAFIEL**

**Año 2017**

## **1. INTRODUCCIÓN**

En todas las instituciones públicas es de mayor relevancia la atención que se brinda a la ciudadanía en general, para ello el personal que está encargado juega un papel importante en la institución. La imagen de los GADS parroquiales depende de la atención que se brinda ya que así tendrá mayor relevancia y podrá ser un ejemplo para las demás.

En cualquier sector ya sea público o privado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Solo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias incluso para poder superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva.

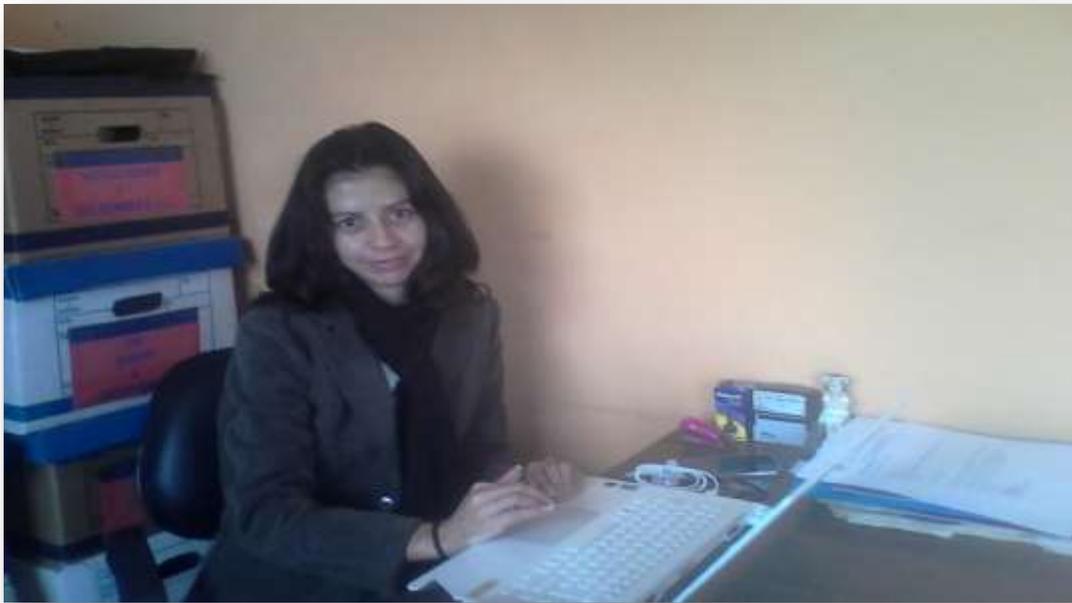
La calidad en el servicio constituye una estrategia de importancia, del servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial enfocadas al cliente.

La responsabilidad de la atención al cliente no recae únicamente en la secretaria si no a todo el personal de las instituciones antes mencionadas. El personal debe estar capacitado regularmente o sobre la importancia de brindar un servicio a la comunidad, mostrando así la educación y el profesionalismo sin tener mayor afinidad hacia otras personas o hacer esperar al cliente.

La guía de atención al cliente tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente, de igual manera los funcionarios de estas instituciones podrán disponer de esta herramienta para brindar costumbres, valores y un trato personalizado.

# PARTE 1

## CLAVES PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO DE CALIDAD



Cristina Rivera  
Secretaria del GAD Parroquial de Pablo Arenas  
Elaborado por: Verónica Peñafiel

El servicio al cliente es el valor agregado y la esencia que brinda una institución ya que esto resulta la satisfacción para el cliente. En los GADS parroquiales se encargan básicamente en la ayuda social de las diferentes comunidades o barrios a su alrededor pero debe tener en cuenta que el cliente necesita ser escuchado y se dé una solución frente a inquietudes por la cual se acercan.

### **TOMAR EN CUENTA LOS SIGUIENTES PUNTOS IMPORTANTES PARA EL CLIENTE:**

**1.- Los servicios:** Los clientes esperan satisfacer las necesidades de acuerdo al servicio que se ofrece.

**2.- Los procedimientos:** Brindar servicios de una forma ágil y rápida ya que es un elemento que impactará al cliente.

**3.- Infraestructura y Equipos:** El ambiente físico debe estar completamente limpio de igual forma los equipos que se está utilizando.

**4.- La información:** No está demás en informarle al cliente sobre el trabajo y nuevos proyectos que se está realizando dentro de la institución, para el beneficio de la comunidad.

Dentro de los cinco elementos hay uno que es el más importante para realizar las diferentes actividades y es el **PERSONAL** ya que debe llevar siempre en la mente “Que el cliente es primero”

### **DEMUESTRE SU PERSONALIDAD:**

- Brindar una visión positiva; es decir mostrar una actitud agradable frente al cliente demostrando su profesionalismo y su capacidad de comunicación.
- Tener un don de gente, al momento de empezar una conversación hablar amablemente, dando la importancia al pedido que tiene el usuario.

- Brinde el apoyo según las necesidades del cliente.
- Crear el ambiente de trabajo atractivo, dinámico, colores que signifiquen positivismo.
- Asegura con paciencia la calidad de tu servicio, estar seguro de lo que se ofrece y a la vez ser rápidos y eficientes con las cosas o tramites. No descuide la agilidad de tu atención al cliente, pero siempre tómate el tiempo necesario considerando la calidad de tu servicio, por encima de la rapidez.
- Finalice la conversación con un problema resuelto, los clientes esperan que al obtener tu atención sus problemas sean resueltos, eso significa que cualquier otro tipo de desenlace generará clientes insatisfechos.

Al establecer una conversación con el usuario que busca la solución a un problema, resolverlo es crítico para contar con su satisfacción, ya que al hacerlo demostrarás que de hecho le importa solucionar sus inquietudes, que está dispuesto a trabajar para solucionarlo y que confía en que si él dice que “hay algo mal” entonces hay algo mal.

## PARTE 2

# COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE



Srta. Anita Borja  
Estudiante de secretariado ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte, (realizando pasantías).  
Elaborado por: Verónica Peñafiel

La comunicación es mediante el cual un individuo tiene contacto con otra persona con el fin de transmitir una información. Cuando se trata de atención al cliente algo fundamental es la “Comunicación” que sirve para tener buenas relaciones interpersonales.

### **PARA TENER UNA COMUNICACIÓN EFICAZ:**

- Expresarse con claridad.
- Hablar con sus propias palabras y gestos.
- Expresarse con sinceridad, educada, respetuosa.

### **3 IMPORTANTES PASOS PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA:**

- **Tolerancia:** Tener en cuenta que no todos los seres humanos piensan lo mismo que la otra persona respetando los diferentes puntos de vista.
- **Eliminar el hábito de fingir atención:** Muchas veces cuando llega el usuario a la oficina, aquella persona mientras está hablando el receptor lo escucha pero no lo está poniendo atención. Esto es realmente perjudicial para continuar una comunicación y puede ocurrir quejas y malos entendidos.
- **Eliminar el hábito de fijarse en la apariencia física:** Este hábito es negativo hacia los demás, ya que ciertas personas se fijan en la manera de cómo esta vestida o peor si es de alto nivel o lo contrario y no toman mayor importancia sobre el servicio que realmente está necesitando.

## “LA ESCUCHA ACTIVA”

En la atención al cliente esta estrategia es muy utilizada por todas las empresas, ya que esto consiste en el esfuerzo por parte del receptor de ir entendiendo cada palabra que se está diciendo y procesando en la mente todos los elementos verbales y no verbales con el fin de captar toda la información.

- Comunicación positiva y tranquila.
- Genera el diálogo con más personas.
- Demuestra el profesionalismo que tienen los trabajadores de aquella institución.
- Genera mayor importancia en lo que el emisor necesita.

## COMUNICACIÓN VERBAL

Se puede utilizar a través de signos orales, gestos, escrita puede ser por medio de papel o mensajes.

**Se debe tener cuidado con lo siguiente:**

**Intensidad de la voz:** Nunca se alzará con mayor intensidad el tono de voz.

**Acento:** Se debe utilizar palabras claras y bien pronunciadas.

**Uso del lenguaje:** Utilizar un vocabulario correcto y estar al nivel del cliente.

## COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal mediante signos de gran variedad como: Imágenes sensoriales, sonidos, gestos, movimientos corporales.

## CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN VERBAL

- Tiene relación con la comunicación verbal, ya que puede utilizarse las dos al mismo tiempo.
- Contribuye a reducir el mensaje.
- Varían según su cultura.
- Emplea mayor número de funciones que el verbal.

**Habilidades de comunicación.-** Existen personas que lo desarrollan desde muy pequeños y se pueden desenvolver sin ninguna dificultad ante cualquier público. En cambio hay otras personas que carecen de esa habilidad y eso le resultaría complicado pero con esfuerzo y dedicación podrá mejorar esa faceta.

### **Elementos de la comunicación:**

- 1.- Emisor:** Es aquella persona que transmite la información.
- 2.- Receptor:** Aquella persona que recibe el mensaje o información.
- 3.- Código:** signos o estos que el emisor lo utiliza para transmitir el mensaje.
- 4.- Canal:** Es el medio por el cual el emisor envía el mensaje como por ejemplo un teléfono, televisión.
- 5.- Mensaje:** Es la información que desea transmitir.

## **BARRERAS DE COMUNICACIÓN**

- 1. Barreras Físicas:** Esto se refiere a errores más comunes que se producen al momento de dar una información. Por ejemplo cuando trata de enviar un mensaje a varias personas, entonces un obstáculo para que llegue mal la información sería el ruido u otros elementos físicos.

2. **Barreras Semánticas:** Es cuando el emisor o receptor no tienen el mismo idioma o educación.
3. **Barreras Psicológicas:** son obstáculos que tiene cada persona ya sea por creencias o costumbres y esto puede llegar anular gran parte de la información.

Analizando cada uno de estas barreras una comunicación debe ser comprensible es decir entendible y que realmente genere atención hacia la persona.

## **5 TIPS PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EXITOSA:**

- **Cuidar la imagen personal y de la institución a la cual pertenece.** El personal administrativo debe vestir de manera formal, son exageraciones en el maquillaje, con el fin de generar una imagen de confianza frente a las demás personas.
- **Informar al cliente.** Comunicar a acerca de proyectos que se está implementando en beneficio de los moradores de la parroquia. Pero tampoco abusar y dar demasiada información que no esté bajo las normativas de la Junta parroquial.
- **Escuchar al cliente.** Respetar la opinión del usuario, escuchando las sugerencias para mejorar con la comunidad.
- **Hacerle saber que es grata su presencia.** El cliente debe sentirse importante dentro de la institución ya que por partes iguales se necesitan mutuamente.
- **Atención personalizada.** Comunicarse amablemente y no dejarle esperando mucho tiempo, el personal puede capacitarse con más idiomas (inglés, quichua) para estar preparado frente a cualquier persona.

## **FRASES QUE SE DEBE EVITAR EN LA COMUNICACIÓN VERBAL.**

- ¿Entiende?- Le hace entender al cliente que es poco inteligente.
- ¿Acaso no leyó bien el documento?, ahí le informa todo señor!!!
- ¿Me esperaba a mí?
- No me pregunte a mí, yo no soy encargada de esos asuntos.
- Si quiere espérelo, sino vuelva más tarde.
- El señor Presidente se encuentra en unos asuntos mucho más importantes. Recordar que el cliente es primero.
- Pida información en otro departamento.
- ¡Vaya y pregunte a mi otro compañero!
- No puedo atenderlo en este momento. Lo siento.
- Tenemos un nuevo reglamento usted debió informarse
- Yo no tengo nada que ver con esos proyectos. Entienda.
- Voy a contestar una llamada, espere un momento. El cliente es primero que el teléfono.
- Estoy con demasiados trámites. No puedo ayudarle
- Señor hable con claridad, porque no lo entiendo.
- El funcionario a cargo tiene cita médica. ¿Vuelva otro día?
- señor, su documento no está terminado, tuve otras cosas por hacer.
- Tenga paciencia y vuelva mañana o pasado por favor.
- Aquí en esta oficina no lo podemos atender.
- Yo ya le explique miles de veces, señor
- No sé por qué usted viene a quejarse cosas que no tienen nada que ver con el trámite



**Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Blas (Sra. Amparito Hidalgo, Consuelo Díaz, Maritza Morocho, Carmen Andrade y Andrea Castillo)  
Fuente: Verónica Peñafiel**

# PARTE 3

## CARACTERÍSTICAS PERSONALES PARA EL ÉXITO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.



Srta. Angélica Flores  
Secretaria del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbabiro  
Elaborado por: Verónica Peñafiel

1. **Formalidad:** Ser siempre formal y honesto con lo que promete. Comprometerse en asuntos con la debida seriedad.
2. **Iniciativa:** Ser ingeniosos para resolver los problemas y actuar rápidamente en diferentes situaciones. Actuar primero que los demás, dar su punto de vista si algo no le parece, no esperar que otra persona termine haciendo su trabajo.
3. **Ambición:** En el buen sentido de la palabra, es decir tener esa mentalidad de mejorar y ponerse la camiseta de la institución. Ayudar a las autoridades a cargo a establecerse metas y no aceptar un “no”.
4. **Autodominio:** Esto implica tener el control de las emociones no mezclar tu vida personal con el trabajo o peor aún desquitar tu genio con el cliente. Ponerse prioridades dentro y fuera de tu trabajo, aquí incluye la responsabilidad y no dejarse llevar por la euforia por alguna situación.

Una de las ventajas del autodominio es que es que gracias a esto recibirá a su cliente de una manera cordial y mostrar su profesionalismo. Será capaz de tranquilizarlos con una frase amable frente a diferentes tipos de clientes.

5. **Disposición de servicio:** Esto quiere decir que no debe sentirse obligado a recibir un cliente es decir al contrario estará agradecido para atender a un usuario, si es posible no importara el horario laboral con tal de buscar una solución.

6. **Don de gentes:** esto implica establecer relaciones afectuosas con los clientes, respetando los diferentes puntos de vista de cada persona siendo cordial y amable. Gracias a esta cualidad podrá conocerles más e inclusive aprenderse los nombres.
7. **Contribución:** Se debe trabajar en equipo con todo el personal administrativo con la final de lograr los objetivos. Ya que la atención al cliente no depende solo de una persona sino de del grupo de quien conforma la institución.

Con el fin de que el cliente este completamente satisfecho y elija la institución como una buena imagen, con el simple hecho de esforzarse y estar predispuesto a aprender nuevas estrategias.

8. **Positvismo:** Todas las personas tiene problemas ya sea en el hogar o con la familia, pero no le da el derecho de desquitarse con los clientes, llegando de mal humor o inclusive gritarle. Se debe tener una actitud positiva y con optimismo.

Si laboramos con positivismo lograremos grandes cambios, los cuales serán beneficiados tanto internos como externamente. Podrá enfocarse a plantearse nuevos objetivos y así no perderá a los clientes por una actitud negativa mal utilizada en la personalidad de cada persona.

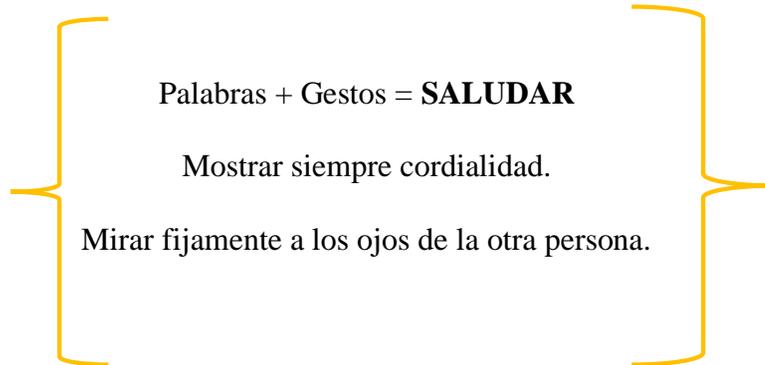
# PARTE 4

## ACOGIDA DE UN CLIENTE



Sra. Jeny Rivera  
Presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbabiro  
Fuente: GAD Parroquial de Tumbabiro

- **Saludar con la mano:** Un buen apretón de mano con firmeza y seguridad permitirá brindar un excelente servicio. Por ejemplo si está sentado pues no cuesta nada levantarse a saludar al cliente.
- **Mostrar un buen saludo hacia los demás**



Si hace todo lo contrario pues de nada le servirá, si muestra un tono de voz agresivo o una sonrisa fingida eso empeora más y el cliente tendrá que retirarse.

- **Acogida grata:** Saludar debidamente al momento que ingresa el cliente.
- **Respeto:** No estar pendientes en cómo están vestidos o fijarse en lo físico, “RESPECTO PARA TODOS”.
- **Ser amables:** Sea cual sea la situación mostrar frases de amabilidad: **¿Cómo está? ¡bienvenido! ¿en qué podemos ayudarlo?**
- **Ambiente acogedor:** El lugar de trabajo siempre debe estar totalmente bien presentado es decir limpio, las cosas en su lugar y no tener los documentos fuera del escritorio.
- **Eficacia:** Tener esa capacidad de resolver cualquier tipo de dificultad con la que se encuentra el cliente y así darle solución a sus problemas.
- **Calidad:** Darle satisfacción al usuario por la atención brindada, llevándose una buena imagen.

## **IMPORTANCIA DE LA DESPEDIDA DEL CLIENTE**

Tanto como recibir o despedir a un cliente es muy importante. Debe estar pendiente cuando el cliente está a punto de irse ya que de eso depende de la primera impresión que se llevara por parte de la persona que lo atendió.

### **Para aquello se muestra algunos puntos importantes:**

- Acompañarlo hasta la salida o entrada.
- Si es una persona con discapacidad o tiene alguna dificultad facilitarle todas las precauciones y cuidado necesario.
- Despedirse de una manera cordial y siempre manteniendo una sonrisa.
- Para cualquier persona un “MUCHAS GRACIAS” O “VUELVA PRONTO” es grato escuchar.

# PARTE 5

## CÓMO ACTUAR ANTE UN RECLAMO O QUEJA



Sr. Segundo Paida  
Presidente del GAD Parroquial de San Blas  
Sra. Carmita Chuma  
(Vocal principal del GAD Parroquial de San Blas)  
Acogida de reclamos por parte de miembros de la comunidad  
Fuente: GAD Parroquial San Blas

- **Escucharlo.-** Todas las personas son diferentes a los demás por lo tanto tiene que escuchar detenidamente sus diferentes puntos de vista por parte del cliente.
- **Respetar la opinión.-** Darle importancia a su reclamo.
- **Comprometerse.-** En caso de que el problema se pueda solucionar, comprometerse seriamente dando fecha exacta de cómo se podrá solucionar la situación en la q se encuentra el cliente.
- **Controlar.-** Dar un seguimiento de manera responsable sobre lo que promete si es posible encargarse directamente en el problema.

**¡No busque excusas para no resolver aquella situación!**

## **NORMAS DE CORTESÍA CON EL CLIENTE**

- Saludar a penas este ingresando el cliente.
- Su saludo debe mostrar cortesía e interés por su visita.
- Levantarnos para recibir a la persona
- Hacerle sentir importante eso se llama “atención personalizada”
- Si el jefe y el empleado le está reclamando de algún asunto, debe de hacerlo en privado no en frente del cliente
- Invitarle de inmediato a tomar asiento.
- Si se encuentra ocupado en el momento que ingresa el cliente debe explicarle con gestos de amabilidad que lo espere un momento.
- Mirarlo siempre a los ojos mostrando interés
- No tocarse el cabello o el rostro mientras es en conversación con el cliente.

- Mantener un tono de voz adecuado sin gritar ni tampoco hablar muy bajo.
- Preguntar su nombre si es la primera vez y si lo visita varias veces llamarlo por su nombre.

El servicio al cliente no es una estrategia mágica que surge con tan solo mostrar profesionalismo, educación y respeto ante los demás y así poder desenvolverse de una manera eficaz en su cargo.

Todos quienes conforman las Juntas Parroquiales deben estar preparados al momento de brindar un servicio de calidad.

Se debe proporcionar a los funcionarios todo tipo de información y medios suficientes, en los cuales se puedan capacitar frente a cualquier tipo de problema.



(Reunión con las todas la comunidades y barrios del GAD Parroquial de San Blas).

Elaborado por: Verónica Peñafiel.

# PARTE 6

## ATENCIÓN TELEFÓNICA



Sr. Segundo Paida (presidente del GAD parroquial de San Blas)  
Sra. Rocío Tituaña (Promotora de Iruguincho)  
Reunión de promotores  
Elaborado por: Verónica Peñafiel

## **REGLAS TELEFÓNICAS**

### **Documentos:**

Cuando vaya a realizar una llamada tenga a mano todos los documentos necesarios de información o contactos telefónicos.

### **Sonría:**

Su voz debe ser suave y calidad, que se haga escuchar la sonrisa pero tampoco que sea exagerada.

### **Vocalice:**

Pronunciar exactamente las palabras sin tartamudeos, para que el cliente pueda entender lo que le está tratando de informar.

### **Hable lentamente:**

Hablar de una forma calmada sin apuros para colgar el teléfono.

### **Escuche:**

Después de hablar usted darle la palabra al cliente con frases respetuosas como; por su puesto, encantado, lo entiendo, bienvenido.

### **Anote:**

Anotar palabras claves en una agenda lo que el cliente le está diciendo.

### **Explique:**

Explicarle al usuario si tiene que esperarle un momento, con palabras respetuosas como; por favor me espera dos minutos, enseguida lo atiendo.

**Utilice la cortesía:**

Saludar al momento de contestar la llamada y al momento de despedirse, con un gracias, hasta pronto.

**Contestar a tiempo:**

Debe contestar la llamada telefónica al tercer timbrado, estar pendiente y no hacer esperar.

**Identificarse:**

Al momento de contestar una llamada decir o pronunciar su nombre como por ejemplo; buen día, está hablando con Verónica Peñafiel!! Con quien tengo el gusto?

**Frases de recibir a un cliente:****Recibir:**

“Buen día o buenas tardes”

En que puedo ayudarle

**Orientar:**

¿Que necesitaba?

**Hacer esperar:**

“Ya le atiendo señor, me espera un momentito por favor”

**Cuando la espera es muy larga:**

Me demorare unos minutos, le devuelvo llamada en instantes.

**Hacer deletrear el nombre:**

Pedirle deletrear el nombre para anotarlo sin faltas ortográficas.

**Hacer repetir:**

Si no le alcanzo a escuchar solicitarle de favor que le vuelva a repetir.

**Despedida:**

Siempre despedirse y no dejar colgando la llamada toscamente, utilizar frase como estas: “que tenga un buen día” “agradezco por su llamada”,” lo esperamos para la próxima”

**Como recopilar datos del cliente:**

- Hacia quien va dirigido el mensaje.
- El nombre de la persona que lo busca.
- El motivo de la llamada.
- Cuál es su inquietud, por el cual busca a tal persona.

# PARTE 7

## IMAGEN PERSONAL



Sr. Mauro Ponce (Vocal principal del GAD Parroquial de San Blas).

Sra. Carmita Chuma (Vocal del GAD Parroquial de San Blas).

Sr. Segundo Paida (Presidente del GAD Parroquial de San Blas).

Fuente: GAD Parroquial de San Blas.

## **Imagen Personal**

La imagen personal se trata de cómo viste la persona o como realmente luce, para ello debe tener cuidado con colores o maquillaje. La imagen también puede ser lo que representa la institución mediante la atención al cliente.

### **La primera impresión es lo que vale**

Cuando hablamos de la primera impresión se dice que es el momento en el cual la persona transmite hacia el público externo. No habrá otra esa será la única y la primera vez por eso debe estar siempre preparado o bien presentado.

Como debemos evaluarnos:

- **¿Cómo me veo?**

Mirarse uno mismo, fijarse en su apariencia física, tacto, expresión hacia los demás o movimientos del cuerpo.

- **¿Cómo se expresa?**

Se debe expresar de manera educada, pronunciando o vocalizando bien las palabras. Para iniciar una información hacer lo siguiente:

- Ser rápido
- Tener la voz fluida, es decir el volumen
- Su voz debe ser cálido y suave
- Dicción

- **¿Qué contestar cuando no sabe alguna información?**

No dejarle al cliente con la duda, usted pida ayuda a otra persona

- **¿debe escucharlo?**

Jamás debe interrumpir al cliente mientras está hablando

- **El entorno**

- Su escritorio debe estar completamente ordenado.
- Organice sus documentos y archivos.
- En la mesa de trabajo jamás debe faltar esferos, calculadora, calendario.

## **Forma de Vestir**

La forma en como viste influye mucho en la imagen de la persona al mismo tiempo representa el estado de ánimo. Vestir bien no significa estar con prendas caras o de marca sino ser natural y original La ropa influye en el estado de ánimo.

En varias instituciones como lo es Municipios o Juntas parroquiales rurales o urbanas, cuentan con lineamientos y con su respectivo uniforme.

## **Colores**

- Debe utilizar color en tonos suaves, no utilizar el amarillo ni el rojo. Se recomienda contar siempre con prendas de vestir de color blanco, negro.

## **Camisas y Blusas:**

Hombres: utilizar camisa con cuello.

Mujeres: De igual forma utilizar blusas de cuello y manga larga o corta.

No ingresar al lugar de trabajo con escotes o camisas deportivas.

## **Pantalones**

Utilizar pantalones de tela, elegantes.

Las mujeres deben utilizar pantalones no tan ajustados.

## **Sudaderas, abrigos y gorras:**

Se debe utilizar abrigos cómodos, color negro o blanco acorde a la ocasión.

## **Zapatos:**

- **Estilos permitidos:** Los zapatos deben ser casuales, negros, limpios y en buen estado.
- **No debe permitirse:** No debe acudir al trabajo con zapatos deportivos.



Sra. Marta Vargas (Secretaria del Gad Parroquial de San Blas).  
Sra. Carmita Chuma (Vocal del Gad Parroquial de San Blas).  
Sra. Teresa Inbaquingo (Promotora del MIESS)  
Sra. Maricela Andrade (Promotora del CNH)  
Asistiendo a una reunión en las comunidades.  
Elaborado por: Verónica Peñafiel

# PARTE 8

## COMO ACTUAR SI EL FUNCIONARIO NO SE ENCUENTRA



Reunión general con las comunidades de Irugincho y San Juan

Fuente: GAD Parroquial de San Blas

## **Ausencia de Funcionarios.**

Por lo general a los clientes es un poco fastidioso cuando dicen que el presidente del GAD parroquial no se encuentra por algún motivo. Peor aun cuando le comentan que está comiendo o tomando un café con los demás compañeros.

Al usuario lo que le interesa es respuesta a su petición o que lo atienda rápidamente frente a su problema, es algo muy molesto que lo llamen tal día y no le encuentran.

Aquí se muestra una técnica muy eficaz en vez de decir lo que se mencionó anteriormente:

- Por favor, disculpe: Lo que pasa es que el presidente en estos momentos está en una reunión con los concejales, desea dejarle algún mensaje?

En otros casos el funcionario se encuentra mal de salud o asistió a una ceremonia de cualquier tipo lo más conveniente es decir lo siguiente:

- Disculpe: El funcionario cogió un mes de vacaciones, pero mi persona está a cargo, me puede decir en que puedo ayudarle?

# PARTE 9

## TRABAJO EN EQUIPO



Sr. Martín Maldonado  
Presidente del GAD Parroquial de Pablo Arenas (entrega de reconocimientos a la señora Carmela Oña)  
Fuente: GAD Parroquial de Pablo Arenas

## **Trabajando en Equipo**

### **Como puede trabajar en equipo:**

- Tener una excelente comunicación: La comunicación es un medio fundamental para trabajar en equipo, en la cual se puede escuchar los diferentes puntos de vista de cada integrante.
- Ser hábil en el trabajo: Tener habilidad por algún oficio ayuda al mejor rendimiento en el trabajo.
- Respetar nuestro rol en el trabajo: Cumplir con el papel que desempeñamos en la institución, informarse acerca de las normativas que tiene la empresa.
- Respetar las opiniones de las demás: Conocer nuevas culturas, opiniones y aprender nuevos valores sirve de mucho para brindar un servicio.
- Ayudar a los demás: No ser individualista ya que por tener experiencia en su trabajo no debe creerse superior.
- Ponerse la camiseta de la institución: trabajar en equipo con el resto de sus compañeros sin ningún interés.
- Dar la bienvenida a nuevos funcionarios: Ser siempre amable y ayudar en lo que pueda con el fin de que su compañero se integre al equipo.
- No intente ser la atención del grupo: Valorar el trabajo de sus compañeros, ayude a plantearse objetivos a corto plazo, teniendo en cuenta las habilidades y destrezas.
- Inculque la disciplina: Genere la disciplina en el grupo de trabajo ya que así unirá lazos de confianza entre todos.
- Hacer la diferencia: Todos se diferencian por tener habilidades y es por eso que mediante su esfuerzo lograra grandes cosas dentro del grupo de trabajo.

- Comparta con sus compañeros: Socialice con los compañeros de labores, ya sea a la hora de almuerzo puede conversar e intercambiar ideas.
- Cambiar las estrategias: No se conforme con lo rutinario trate de investigar información que ayude a solucionar problemas.
- Ser competitivo: Estudie lo más que pueda y así generar competitividad.
- Cree un ambiente laboral sano: no genere la envidia por los demás, inculcar la responsabilidad en cada lugar de trabajo
- Apoye a su líder o autoridad máxima: Ayudar a sus jefes mediante ideas innovadoras ya que un líder necesita de buenos funcionarios.

# PARTE 10

## DINÁMICA INDIVIDUAL



Comunidad de Cahuasquí  
Fuente: GAD parroquial Cahuasquí

**1.- Señale la que usted crea conveniente sobre las necesidades humanas es decir aquellas que el cliente esperaría de sus servicios.**

**Escriba una reflexión personal explicando, si está o no cumpliendo con las necesidades de sus clientes.**

- |                                             |                          |
|---------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Necesidad de sentirse bien recibido.     | <input type="checkbox"/> |
| 2. Necesidad de un servicio puntual.        | <input type="checkbox"/> |
| 3. Necesidad de sentirse cómodo.            | <input type="checkbox"/> |
| 4. Necesidad de un servicio ordenado.       | <input type="checkbox"/> |
| 5. Necesidad de ser comprendido.            | <input type="checkbox"/> |
| 6. Necesidad de recibir ayuda o asistencia. | <input type="checkbox"/> |
| 7. Necesidad de sentirse importante         | <input type="checkbox"/> |
| 8. Necesidad de ser apreciado.              | <input type="checkbox"/> |
| 9. Necesidad de ser reconocido o recordado. | <input type="checkbox"/> |
| 10. Necesidad de respeto.                   | <input type="checkbox"/> |

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**1. Mencione si ha pasado en uno de los casos a continuación y escriba como podría mejorar:**

<b>SITUACIÓN</b>	<b>ESCRIBA EL CASO SIMILAR QUE HA DECAÍDO</b>	<b>COMO MEJORARÍA</b>
Estar de mal humor precisamente cuando el cliente ingreso.		
Tener siempre la razón		
Dificultad para aceptar sus errores		
Tener preferencia a un familiar que respetar el turno del cliente		
Hacer bromas hirientes sin darse cuenta		

## 4.7 Impactos

- **Educativo:** Al ser la educación el punto clave para resolver problemas y a la vez contribuye como la mejor forma de desarrollo de formación profesional y personal, una guía para atención al cliente es un instrumento eficaz para crear cultura y así lograr un servicio óptimo para la satisfacción del cliente que acude diariamente a cada una de estas instituciones, está elaborado con organizadores gráficos, imágenes creativas que permite la fácil comprensión.
- **Social:** siendo instituciones públicas que brinda servicios hacia la comunidad se debe tomar en cuenta cada uno de estos procedimientos. Entonces uno de los fines que se pretende con la elaboración de esta Guía de atención al cliente para los GADS Parroquiales antes mencionadas es contribuir positivamente a la formación de cultura de un servicio de calidad hacia los demás.

## 4.8 Difusión

De nada serviría que el trabajo investigativo realizado con esfuerzo y dedicación para la elaboración de una guía cuya información va en beneficio del mejoramiento de la atención al cliente no se socialice. Por ello esta propuesta alternativa se difundió mediante una charla expositiva y con la entrega de documentación a cada uno de los funcionarios/as de los GADS parroquiales: San Blas, Tumbabiro, Cahuasquí y Pablo Arenas del Cantón Urcuquí y posteriormente se convierta en una herramienta de apoyo para el servicio al cliente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El personal que labora en los GADS parroquiales del cantón Urcuquí actualmente no manejan un nivel equilibrado para brindar un excelente servicio de calidad.
- Los usuarios de estas comunidades presentan un nivel medio de insatisfacción de atención al cliente
- Se diagnosticó que el personal administrativo debe mejorar en motivación e iniciativa para poder brindar un excelente servicio.
- Mejorar la comunicación entre el personal administrativo con el fin de no afectar con los objetivos propuestos.
- Se analizó a cada uno de los clientes que acuden diariamente a las oficinas de las juntas parroquiales.
- Se evidenció que un servicio de calidad depende para que la imagen institucional se maneje de manera positiva hacia el entorno.
- Se evidencio que la falta de una guía de atención al cliente que servirá como apoyo para mejorar su atención.

- El personal administrativo no se evalúan a manera personal sobre las actitudes hacia un cliente.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los Funcionarios a informarse más sobre la atención al cliente por lo que juega un papel importante dentro de cada una de las instituciones.
- Se recomienda a los Presidentes de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí buscar los medios necesarios para capacitar al personal en la atención al cliente con calidad y calidez.
- Motivar a trabajar en equipo al personal administrativo de los GADS parroquiales y mantener una relación de forma directa con el usuario.
- Socializar esta propuesta hacia los usuarios junto con el personal administrativo sobre la guía de atención al cliente, orientando hacia un cambio y buen servicio.
- Organizar el espacio físico de acuerdo a las necesidades de los usuarios para brindar comodidad y eficiencia en el servicio.
- Atender al usuario con respeto y eficiencia haciéndole sentir importante y seguro de que sus requerimientos serán atendidos de inmediato.

- Se recomienda a los usuarios de cada una de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí se comunique la insatisfacción del servicio a sus altos mandos, porque es un derecho de todos los moradores ser atendidos con eficiencia y calidez.
- Se recomienda utilizar la guía de atención al cliente de manera responsable, considerado como un recurso de apoyo en la cual se facilita procedimientos básicos en un lenguaje sencillo y entendible frente a cualquier duda acerca de este tema.

## GLOSARIO

**CLIENTE:** Es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

**ATENCIÓN AL CLIENTE:** El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**COMPETITIVIDAD:** Es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

**CULTURA ORGANIZACIONAL:** Es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

**DISPOSICIÓN:** Es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

**GUÍA:** Una guía es algo que tutela, rige u orienta. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto.

**INSTITUCIÓN:** Una institución es una cosa establecida o fundada. Se trata de un organismo que cumple con una función de interés público.

**ENCUESTA:** Son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

**ESTRATEGIA:** Es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

**ÉTICA:** Ser correcto y actuar bojo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

**GARANTÍA DE LA CALIDAD:** Comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

**GESTIÓN:** Es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

**INSATISFACCIÓN:** Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

**MISIÓN:** Compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

**ORGANIZACIÓN:** Es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

**QUEJAS:** Es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

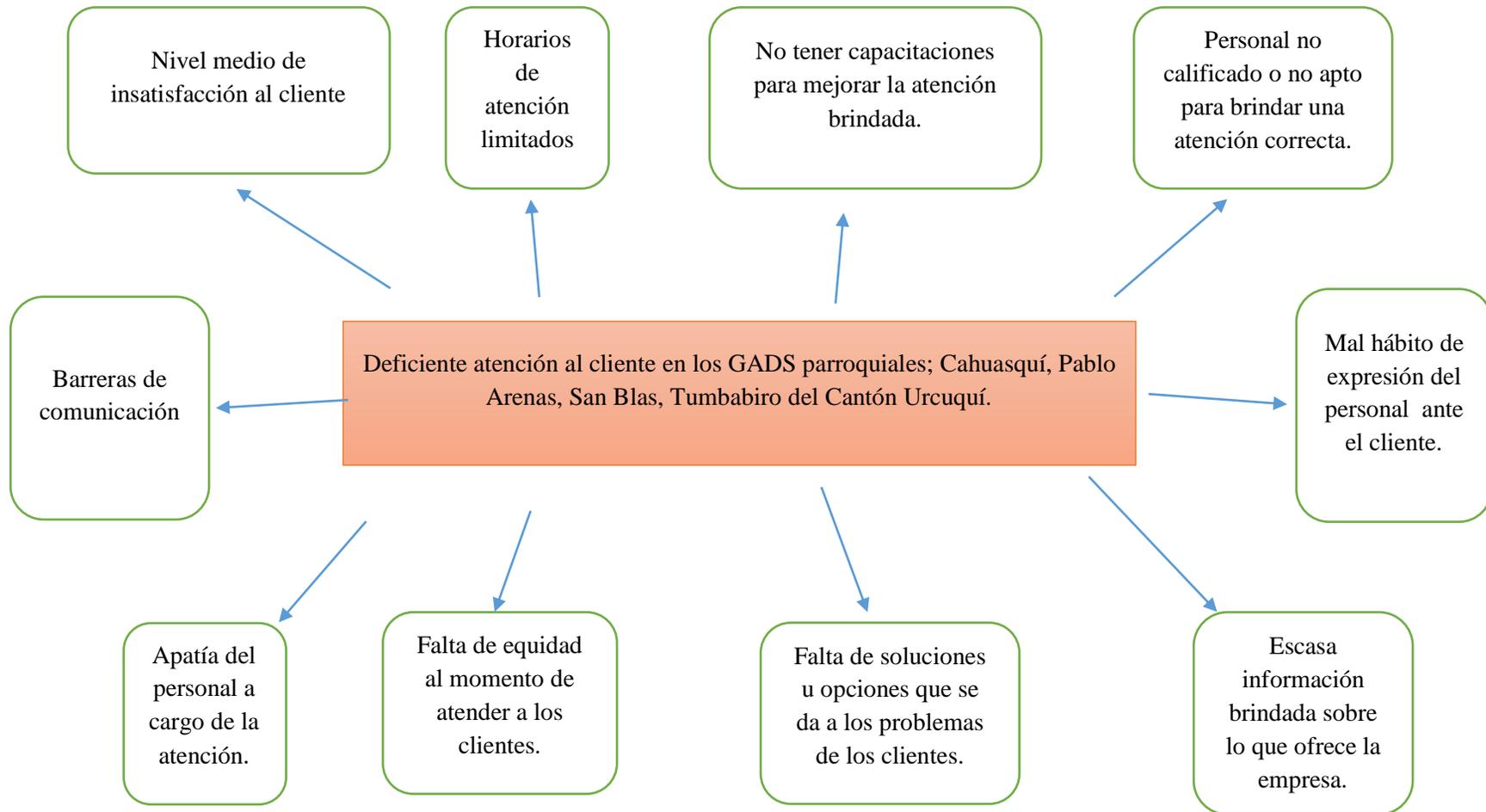
## Fuente de referencias

- Alfredo, R. S. (2009). Hacia la fundamentación Epistemológica. Bogota: D-Universidad de la Sabana.
- Alfredo, R. S. (2009). Hacia la Fundamentacion Epostemológica. Bogota: D- Universidad de La Sabana.
- Brown, A. (1992). Gestión de la Atención al Cliente. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Brown, A. (2007). Gestión de la atención al cliente. En A. Brown, Gestión de la atención al cliente (pág. 3). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Brown, A. (2007). Gestión de la Atención al Cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Couso, R. P. (2005). Atención al cliente . España: Vigo.
- Diago Franco, F. E. (2012). Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano .
- Díaz , M. (2014). Calidad básica alcliente manual teórico. Madrid: CEP,SL.
- Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente (Novedad 2011). Madrid, España: Ediciones Paradinfo, SA.
- Esteban, E. G. (2006). Atención al Cliente. Lima- Perú: Editorial Palomino.
- Fernanda Rico, E. M. (2017). Comunicación Empresarial y Atención al cliente 2a Edición. Madrid-España: Ediciones Paraninfo SA.
- Gema Campiña Rodríguez, M. J. (2015). Atención básica al cliente. Madrid- España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Jijena , R. (2011). Imagen profesional y corporativa. Buenos Aires: Nobuko.
- Jiménez , A., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. España: UOC.
- Juárez, R. (2016). <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>.
- Ligero, M. d. (2013). Atención al Cliente en el proceso comercial.ADDGG0208. Avda. El Romeral, 2. Poligono Industrial de Antequera, Málaga: IC Editorial 2013.
- López González, L. (2013). Comunicación y atención al cliente: grado superior. Madrid: McGraw-Hill España.
- López, G. V. (2001). un paso hacia delante como lograr la ventaja competitiva a travez del servicio al cliente. Bogota-Colombia: Grupo Norma.

- LOVELOCK C., W. J. (2009). LA IMAGEN CORPORATIVA .
- Luis G. Carvajal, J. O. (2015). FPB- Atención al cliente. Madrid: Editex, S.A.
- Mateos, M. (2012). Stención básica al cliente. Málaga: IC Editorial.
- MONDELO, A. H. (2014). IMAGEN CORPORATIVA. ESPAÑA: IDEAS PROPIAS EDITORIAL.
- Orgallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio pos venta. México: Ediciones Díaz Santos.
- Parres, G. S. (2015). Gestión de un pequeño comercio. EDITEX.
- Plenc Emilce Maria Jose. (2005, j. 1.-d.-c. (s.f.).
- Rios, P. Z. (30 de noviembre de 2013). <https://prezi.com/y7y1fvmbjrtj/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y-regimenes-espec/>. Obtenido de <https://prezi.com/y7y1fvmbjrtj/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y-regimenes-espec/>: <https://prezi.com/y7y1fvmbjrtj/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y-regimenes-espec/>
- Rodríguez , V. (2008). Comunicacion corporativa: un derecho y un deber. Chile: RIL editores.
- Russell, B. (2016). Fundamentos de Filosofía. España: Editorial España.
- SÁNCHEZ, R. J. (2012). IMAGEN PROFESIONAL Y CORPORATIVA . bogota : EDICIONES NOBUKO .
- Tadorodo, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: RA-MA Editorial.
- Tarodo, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: RA-MA Edit.
- Teresa Pintado Blanco, J. S. (2013). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Toso, K. (2006). Atencion al cliente. Lima-Perú : Palomino .
- Tovar, R. A. (2012). Habilidades gerenciales, desarrollo de destrezas, competencia y actitud. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Vargas Quiñones, M. E. (2011). Calidad y Servicio:conceptos y herramientas. Bogotpa, CO: Ecoe Ediciones.
- Villafañe, J. (2016). gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Piramide.

# **ANEXOS**

**Anexo1**  
**Árbol de problemas:**



## Anexo2.

### Matriz de coherencia

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Cuáles son los factores que inciden en la atención al cliente y su influencia en la imagen institucional en los GADS Parroquiales del cantón Urcuquí en el periodo de 2014-2016?	Determinar los principales factores que inciden en la atención al cliente y su influencia en la imagen institucional en los GADS parroquiales: Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro Cantón Urcuquí.
<b>INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<p>1. ¿Qué estrategias utilizan actualmente para mejorar la atención al cliente?</p> <p>2. ¿El análisis sobre la atención al cliente permitirá mejorar con el desarrollo de las actividades por parte del personal administrativo?</p> <p>3. ¿Una guía de atención al cliente permitirá mejorar la atención al cliente que se brinda actualmente en los GADS Parroquiales antes mencionados?</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer la calidad de atención al cliente que brinda actualmente los GADS parroquiales: Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro Cantón Urcuquí.</li><li>• Identificar las principales causas que se han originado a cerca de la atención al cliente por parte de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí.</li><li>• Elaborar una Guía de Atención para mejorar su servicio.</li><li>• Socializar la guía de atención al cliente con los funcionarios de cada una de estas instituciones.</li></ul>

**Anexo 3.**

**Encuesta aplicada a los usuarios de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí**

**1.- ¿Cómo califica usted el servicio de atención al cliente que brinda el GAD Parroquial de San Blas?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**2.- ¿La confianza que genera el personal que lo atiende al momento de brindarle información es?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**3.- ¿El respeto por parte de los Funcionarios del GAD parroquial es?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**4.- ¿Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**5.- ¿Cumplen con el horario de atención?**

Si ( ) No ( ) A veces ( )

**6.- ¿El Funcionario que lo atiende muestra una imagen de interés por algún pedido que usted desea realizar?**

Siempre ( ) Casi Siempre ( ) Rara Vez ( ) Nunca ( )

**7.- ¿Cuando usted tiene un inconveniente o duda con algún trámite le brindan de forma comedida una solución a sus necesidades?**

Siempre ( ) Casi Siempre ( ) Rara Vez ( ) Nunca ( )

**8.- ¿Cree que por pertenecer a un estatus social existen preferencias para obtener un buen servicio?**

Siempre ( ) Casi Siempre ( ) Rara Vez ( ) Nunca ( )

**9.- ¿Utiliza el empleado un vocabulario adecuado para comunicarse con usted?**

Siempre ( ) Casi Siempre ( ) Rara Vez ( ) Nunca ( )

**10.- ¿Cree que la Junta Parroquial posee una excelente Imagen Corporativa?**

Si ( ) No ( )

#### **Anexo 4.**

#### **Encuesta aplicada a los funcionarios de los GADS parroquiales del cantón Urcuquí**

**1. ¿Los trámites que se reciben diariamente se da solución rápidamente?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**2. ¿Considera eficiente la calidad de atención al cliente que usted brinda?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**3. ¿Maneja un lenguaje claro y conciso para dar un mensaje al cliente?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**4. ¿Conoce cuáles son los sus funciones dentro de la institución?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Respeto los horarios de trabajo de la Institución?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**6. ¿Usted pone en práctica la empatía al momento de recibir un cliente?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**7. ¿Usted maneja de manera organizada la documentación ingresada?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**8. ¿Usted atiende al usuario de acuerdo al turno que tiene el cliente?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**9. ¿Usted muestra respeto y cortesía al atender al cliente?**

Si ( ) No ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**10. ¿Con una guía práctica de atención al cliente cree que mejoraría en el servicio?**

Si ( ) No ( )

**Anexo 5.**

**Fotografías de las encuestas realizadas a los funcionarios de los GADS parroquiales.**



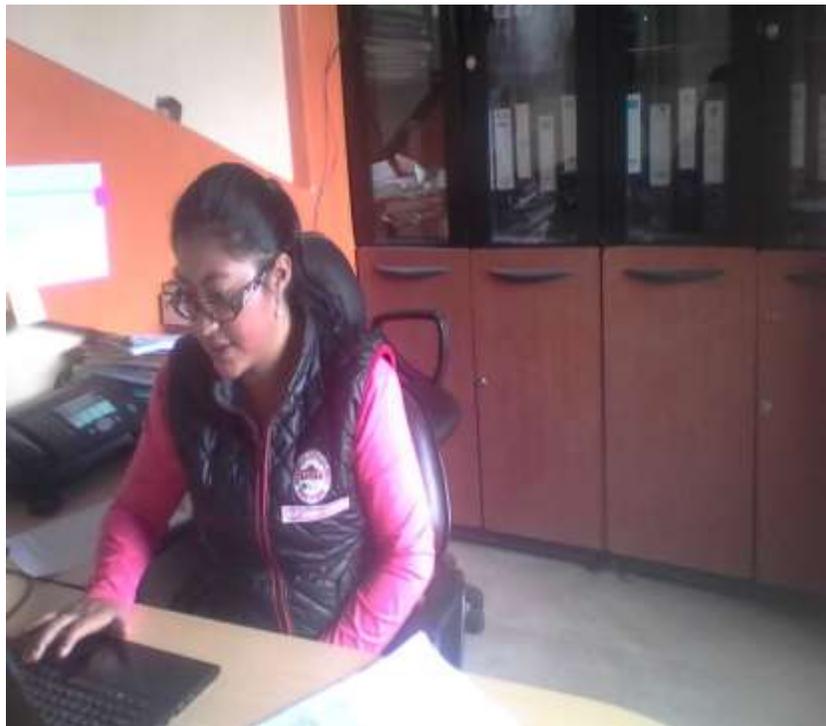
**Funcionarios del GAD Parroquial de San Blas (Sra. Maricela Andrade, Sr. Mauro Ponce, Sr. Segundo Paidá  
Elaborado: Verónica Peñafiel**



**Srta. Angélica Flores  
Secretaria del GAD Parroquial de Tumbabiro  
Elaborado: Verónica Peñafiel**



**Srta. Angélica Flores**  
Secretaria del GAD Parroquial de Tumbabiro  
Elaborado: Verónica Peñafiel



**Srta. Anita Borja**  
Estudiante de secretariado ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte  
(Realizando pasantías en el GAD Parroquial de Cahuasquí)  
Fuente: Verónica Peñafiel



**Sr. Segundo Paida**  
**Presidente del GAD parroquial de San Blas**  
**(Entrega de guía de atención al cliente)**  
**Elaborado: Verónica Peñafiel**



**Srta. Angélica Flores**  
**Secretaria del GAD Parroquial de Tumbabiro (entrega de guía de atención al cliente)**  
**Elaborado: Verónica Peñafiel**



**Srta. Sandra Males**  
**Secretaria del GADS parroquial de Cahuasquí ( entrega de guía de atención al cliente)**  
**Elaborado por: Verónica Peñafiel**



**Srta. Angélica Flores**  
**Secretaria del GAD Parroquial de Tumbabiro (entrega de guía de atención al cliente)**  
**Elaborado: Verónica Peñafiel**



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL RURAL DE CAHUASQUÍ**

RUC: 1060021930001

**Oficio No. 012 GAD. P.C.**  
Cahuasquí, 06 de febrero del 2017

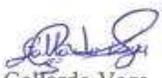
Magister  
Raimundo López  
**DECANO DE LA FECYT**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Ibarra

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el GAD Parroquial Cahuasquí, deseándole muchos éxitos en sus funciones que desempeña diariamente.

En atención al oficio, presentado por parte de la señorita **CLAUDIA VERÓNICA PEÑAFIEL DÍAZ**, estudiante de Secretariado Ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte, donde solicita el permiso correspondiente para desarrollar dentro de la parroquia de Cahuasquí la investigación referente a su Trabajo de grado, con el tema: **"FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES DE; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ PERÍODO 2016-2017"**, expreso en mi calidad de Presidente del GAD Parroquial la **AUTORIZACIÓN** para que la mencionada solicitante desarrolle la investigación descrita sin ningún inconveniente.

Atentamente,

  
Sr. Gallardo Vega  
**PRESIDENTE DEL GOBIERNO  
PARROQUIAL DE CAHUASQUÍ**  
C.I. 1001952553



Dir.: Cahuasquí - Eugenio Espejo y García Moreno  
Telf.: (06)2 688-049 mail: gadparroquialruralcahuasqui@hotmail.com  
San Miguel de Urcuquí - Ecuador



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL RURAL DE CAHUASQUÍ**

RUC: 1060021930001

**CERTIFICADO**

Yo **FELMAN GALLARDO VEGA VILLAVICENCIO**, Identificado con CI Nro. 100195255-3, en calidad de **Presidente del GAD Parroquial Rural de Cahuasquí**.

**CERTIFICA:**

Que la Srta. **Claudia Verónica Peñafiel Díaz** portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100418301-6**, aplicó los instrumentos de investigación como: la encuesta a un determinado número de usuarios del Consejo Parroquial Cahuasquí y la entrevista a los funcionarios de la misma, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **"FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES DE; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ PERÍODO 2016-2017"** Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Cahuasquí, 02 de marzo de 2017

Cordialmente,

  
Sr. Gallardo Vega  
**PRESIDENTE DEL GOBIERNO  
PARROQUIAL DE CAHUASQUÍ**  
C.I. 1001952553





**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL RURAL DE CAHUASQUÍ**

RUC: 1060021930001

**CERTIFICADO**

Yo **FELMAN GALLARDO VEGA VILLAVICENCIO** Identificado con CI Nro. 100195 255-3 en calidad de **Presidente del GAD Parroquial Cahuasquí**. Me permito **CERTIFICAR**.

**QUE:** La Srta. **Claudia Verónica Peñafiel Díaz**, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100418301-6**, egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, realizó la socialización sobre la guía de atención al cliente para el personal administrativo, como **PROPUESTA ALTERNATIVA** del Trabajo de Grado, aplicado en el **GAD Parroquial Cahuasquí**.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Cahuasquí, 3 de julio de 2017

Atentamente,

  
Sr. Gallardo Vega  
**PRESIDENTE DEL GOBIERNO  
PARROQUIAL DE CAHUASQUÍ**  
C.I. 1001952553





**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL  
RURAL PABLO ARENAS  
PABLO ARENAS – URCUQUÍ – IMBABURA – ECUADOR  
TELEF: 2683-151 o 2683-153**

---

---

Oficio

Ibarra, 06 de febrero del 2017

Magister

Raimundo López

**DECANO DE LA FECYT**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

Presente.

De mi consideración

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Consejo Parroquial de Pablo Arenas, deseándole muchos éxitos en sus funciones que desempeña diariamente.

En atención al oficio, presentado por parte de la señorita **CLAUDIA VERÓNICA PEÑAFIEL DÍAZ**, estudiante de Secretariado Ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte, donde solicita el permiso correspondiente para desarrollar dentro de la parroquia de Tumbabiro la investigación referente a su **Trabajo de grado**, con el tema: **FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ EN EL PERIODO DE 2016-2017**, expreso en mi calidad de Presidente del consejo Parroquial la **AUTORIZACIÓN** para que la mencionada solicitante desarrolle la investigación descrita sin ningún inconveniente.

Atentamente,

  
Sr. Martin Maldonado



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL  
RURAL PABLO ARENAS  
PABLO ARENAS – URCUQUÍ – IMBABURA – ECUADOR  
TELEF: 2683-151 o 2683-153

### CERTIFICADO

Yo, Marta Maldonado, Identificada con CI Nro. 100293821-1, en calidad de  
Presidente del Consejo Parroquial de Pablo Arenas.

### CERTIFICA:

Que la Srta. **Claudia Verónica Peñafiel Díaz** portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100418301-6**, aplicó los instrumentos de investigación como: la encuesta a un determinado número de usuarios del Consejo Parroquial Pablo Arenas y de igual manera a los funcionarios de la misma, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ EN EL PERÍODO DE 2016-2017.”**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Pablo Arenas, 05 de julio de 2017

Cordialmente,

  
Sr. Martín Maldonado





GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL  
RURAL PABLO ARENAS  
PABLO ARENAS – URCUQUÍ – IMBABURA – ECUADOR  
TELEF: 2683-151 o 2683-153

### CERTIFICADO

Yo, *Martin Maldonado*, identificada con CI Nro. *190253831-1*, en calidad de **Presidente del Consejo Parroquial de Pablo Arenas**. Me permito **CERTIFICAR**.

**QUE:** La Srta. **Claudia Verónica Peñafiel Díaz**, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100418301-6**, egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, realizó la socialización sobre la guía de **Atención al Cliente de los Gads Parroquiales; Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro del Cantón Urcuquí** para el personal administrativo, como **PROPUESTA ALTERNATIVA** del Trabajo de Grado, aplicado en el Consejo Parroquial de Pablo Arenas.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Pablo Arenas, 05 de julio de 2017

Atentamente,

*Martin Maldonado*

Sr. Martin Maldonado





GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE

*San Blas*

San Blas, 06 de febrero del 2017

Magister  
Raimundo López  
**DECANO DE LA FECYT**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
Presente.

De mi consideración

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Consejo Parroquial de Pablo Arenas, deseándole muchos éxitos en sus funciones que desempeña diariamente.

En atención al oficio, presentado por parte de la señorita **CLAUDIA VERÓNICA PEÑAFIEL DÍAZ**, estudiante de Secretariado Ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte, donde solicita el permiso correspondiente para desarrollar dentro de la parroquia de San Blas la investigación referente a su **Trabajo de grado**, con el tema: **FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ EN EL PERIODO DE 2016-2017**, expreso en mi calidad de Presidente del consejo Parroquial la **AUTORIZACIÓN** para que la mencionada solicitante desarrolle la investigación descrita sin ningún inconveniente.

Atentamente,



Sr. Segundo Paida  
**PRESIDENTE DE L GOBIERNO  
PARROQUIAL DE SAN BLAS**

■ Dirección: calle Ricardo Reyes y calle 1 (Salón de Actos Culturales Dolores Gallegos)

■ Telefax: 2 939 358 ■ mail: [gobiernoparroquialdesanblas@yahoo.es](mailto:gobiernoparroquialdesanblas@yahoo.es)

Urcuquí - Ecuador



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE

*San Blas*

**CERTIFICADO**

Yo Segundo Paida, Identificado con CI Nro. 0300531670, en calidad de **Presidente del Gobierno Parroquial de San Blas.**

**CERTIFICA:**

Que la Srta. **Claudia Verónica Peñafiel Díaz** portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100418301-6**, aplicó los instrumentos de investigación como: la encuesta a un determinado número de usuarios del Gobierno Parroquial de San Blas y de igual manera a los funcionarios de la misma, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URUCUQUÍ EN EL PERÍODO DE 2016-2017.”**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

San Blas, 02 de marzo de 2017

Cordialmente,

Sr. Segundo Paida  
**PRESIDENTE DE L GOBIERNO  
PARROQUIAL DE SAN BLAS**



■ Dirección: calle Ricardo Reyes y calle 1 (Salón de Actos Culturales Dolores Gallegos)

■ Telefax: 2 939 358 ■ mail: [gobiernoparroquialdesanblas@yahoo.es](mailto:gobiernoparroquialdesanblas@yahoo.es)

Urcuquí - Ecuador



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE

*San Blas*

**CERTIFICADO**

Yo, Segundo Paida, Identificado con CI Nro. 0300531670, en calidad de **Presidente del Gobierno Parroquial de San Blas**. Me permito **CERTIFICAR**.

**QUE:** La Srta. **Claudia Verónica Peñafiel Díaz**, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100418301-6**, egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, realizó la socialización sobre la guía de **Atención al Cliente de los Gads Parroquiales; Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro del Cantón Urcuquí** para el personal administrativo, como **PROPUESTA ALTERNATIVA** del Trabajo de Grado, aplicado en el Consejo Parroquial de San Blas.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

San Blas, 05 de julio de 2017

Atentamente,



Sr. Segundo Paida  
**PRESIDENTE DE L GOBIERNO  
PARROQUIAL DE SAN BLAS**

■ Dirección: calle Ricardo Reyes y calle 1 (Salón de Actos Culturales Dolores Gallegos)  
■ Telefax: 2 939 358 ■ mail: [gobiernoparroquialdesanblas@yahoo.es](mailto:gobiernoparroquialdesanblas@yahoo.es)  
Urcuquí - Ecuador



Tumbabiro, 06 de Febrero de 2017  
Oficio Nro. GADPT-2017-30

Magister  
Raimundo López  
DECANO DE LA FECYT  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el GAD Parroquial de Tumbabiro, deseándole muchos éxitos en las funciones que desempeña diariamente.

En atención al oficio, presentado por parte de la señorita **CLAUDIA VERÓNICA PEÑAFIEL DÍAZ**, estudiante de Secretariado Ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte, donde solicita el permiso correspondiente para desarrollar dentro de la parroquia de Tumbabiro la investigación referente a su Trabajo de grado, con el tema: **"FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES DE; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ PERÍODO 2016-2017"**, expreso en mi calidad de Presidenta del GAD Parroquial la **AUTORIZACIÓN** para que la mencionada solicitante desarrolle la investigación descrita sin ningún inconveniente.

Atentamente,

Sra. Jenny Rivera  
PRESIDENTA GAD  
PARROQUIAL DE TUMBABIRO





Yo, Jenny Maribel Rivera Fernández, identificada con CI Nro. 100303217-2, en calidad de **Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbabiro.**

**CERTIFICA:**

Que la Srta. **Claudia Verónica Peñafiel Díaz** portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100418301-6**, aplicó los instrumentos de investigación como: la encuesta a un determinado número de usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbabiro y de igual manera a los funcionarios de la misma, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ EN EL PERÍODO DE 2016-2017.”**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Tumbabiro, 06 de julio de 2017

Atentamente,

Sra. Jenny Rivera  
PRESIDENTA GAD PARROQUIAL DE TUMBABIRO





Yo, Jenny Maribel Rivera Fernández, identificada con CI Nro. 100303217-2, en calidad de **Presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbabiro**, me permito **CERTIFICAR**.

**QUE:** La Sra. **Claudia Verónica Peñafiel Díaz**, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100418301-6**, egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, realizó la socialización sobre la guía de **Atención al Cliente de los GADs Parroquiales; Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro del Cantón Urcuquí** para el personal administrativo, como **PROPUESTA ALTERNATIVA** del Trabajo de Grado, aplicado en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbabiro.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Tumbabiro, 06 de julio de 2017

Atentamente,

Sra. Jenny Rivera  
PRESIDENTA GAD PARROQUIAL DE TUMBABIRO





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CERTIFICADO**

A petición del señor(ita): **CLAUDIAVERÓNICA PEÑAFIEL DÍAZ**, portador(a) de la cedula de ciudadanía número 100418301-6, conforme a lo establecido en el **artículo 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior, inciso segundo** y después de recibir el análisis del programa **URKUND**, certifico que el trabajo de grado. **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GADS PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ EN EL PERIODO DE 2016-2017”**, tiene un porcentaje del (5%), por lo que declaro apto a este trabajo para que sea designado tribunal y prosiga con los trámites pertinentes para su titulación.

Atentamente,

Msc. Nancy Andrade

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** urkund.docx (D29525752)  
**Submitted:** 2017-06-30 02:33:00  
**Submitted By:** clauditaz2402@gmail.com  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

Tesis Diana Suarez.docx (D16741533)  
TRABAJO DE GRADO ALEXANDRA DLCRUZ.docx (D29476657)  
ENFOQUE HACIA EL CLIENTE.docx (D17183669)  
DARIO SUAREZ PARA COMPROBACION DE PLAGIO.docx (D9262012)  
[http://danyasarahruizvargas.blogspot.com/2011/09/caracteristicas-de-comunicacion-verbal.html?  
\\_escaped\\_fragment\\_ =](http://danyasarahruizvargas.blogspot.com/2011/09/caracteristicas-de-comunicacion-verbal.html?_escaped_fragment_=)  
[https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/M%C3%A9todo-Inductivo-Deductivo-Anal%C3%  
ADtico-Explicativo-Y-Correlacional/51302.html](https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/M%C3%A9todo-Inductivo-Deductivo-Anal%C3%ADtico-Explicativo-Y-Correlacional/51302.html)  
[http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/  
html/41\\_el\\_mtodo\\_inductivo\\_y\\_el\\_mtodo\\_deductivo.html](http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/41_el_mtodo_inductivo_y_el_mtodo_deductivo.html)  
<https://prezi.com/y7y1fvmbjrtj/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y-regimenes-espec/>

### Instances where selected sources appear:

20

## AUTORÍA

Yo, CLAUDIA VERÓNICA PEÑAFIEL DÍAZ portadora de la cédula de ciudadanía número 100418301-6, declaro bajo juramento que la presente investigación de mi autoría **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URQUQUÍ EN EL PERÍODO 2016-2017”**. No ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que contiene este documento.



-----  
**Claudia Verónica Peñafiel Díaz**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Claudia Verónica Peñafiel Díaz, con cédula de identidad Nro. 100418301-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS RURALES PARROQUIALES; CAHUASQUÍ, PABLO ARENAS, SAN BLAS, TUMBABIRO DEL CANTÓN URCUQUÍ EN EL PERIODO DE 2016-2017”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 03 de agosto del 2017

Nombre: Claudia Verónica Peñafiel Díaz

Cédula: 100418301-6



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determina la necesidad de disponer textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	100418301-6
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	PEÑAFIEL DÍAZ CLAUDIA VERÓNICA
<b>DIRECCIÓN</b>	URCUQUÍ, PARROQUIA SAN BLAS, COMUNIDAD DE SAN BLAS
<b>E-MAIL</b>	Clauditaz2402@gmail.com
<b>TELÉFONO FIJO</b>	<b>TELÉFONO MÓVIL</b> 0982791714
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TEMA</b>	“Factores que inciden en la atención al cliente y su influencia en la imagen corporativa en los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales; Cahuasquí, Pablo Arenas, San Blas, Tumbabiro del Cantón Urcuquí en el periodo de 2016-2017”

<b>PROGRAMA</b>	PRE-GRADO
<b>TÍTULO POR QUE OPTA</b>	LICENCIADA EN LA ESPECIALIDAD DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL
<b>DIRECTOR</b>	MSc. Nancy Andrade

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Claudia Verónica Peñafiel Díaz, con cédula de identidad Nro. 100418301-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 03 de agosto, 2017



Verónica Peñafiel  
100418301-6