



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LA PREPARACIÓN PROFESIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciadas en Secretariado Ejecutivo en Español

AUTORAS:

NARVÁEZ REVELO CARMEN BÉLGICA

VACA REYES SONIA MAGDALENA

DIRECTOR:

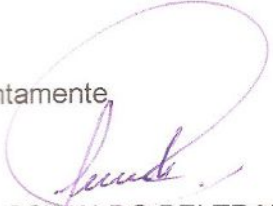
Dr. OSWALDO BELTRAN

Ibarra, 2012

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado 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 Director del trabajo de grado con el siguiente tema: " LA PREPARACIÓN PROFESIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI" " realizado por las señoras egresadas: NARVÁEZ REVELO CARMEN BÉLGICA - VACA REYES SONIA MAGDALENA, previo a la obtención del título de Licenciadas en Secretariado Ejecutivo en Español

A ser testigo presencial, corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el Tribunal designado.

Atentamente,

DR. OSWALDO BELTRAN
DIRECTOR

DEDICATORIA

“Nadie alcanza una meta en un solo intento, ni perfecciona la vida en una sola rectificación, nadie deja el alma lustrosa sin el pulimento diario de la vida, cuando se siente la claridad de un don, el crecimiento de la voluntad, la abundancia de la vida, el poder para realizarse y el impulso de sí mismo, si sacas todo lo que tienes y confías en ti.”

DEDICO ESTE PROYECTO DE TESIS A DIOS Y A MIS PADRES. A DIOS PORQUE HA ESTADO CONMIGO A CADA PASO QUE DOY, CUIDÁNDOME Y DÁNDOME FORTALEZA PARA CONTINUAR, A MIS PADRES, QUIENES A LO LARGO DE MI VIDA HAN VELADO POR MI BIENESTAR Y EDUCACIÓN SIENDO MI APOYO EN TODO MOMENTO. DEPOSITANDO SU ENTERA CONFIANZA EN CADA RETO QUE SE ME PRESENTABA SIN DUDAR NI UN SOLO MOMENTO EN MI INTELIGENCIA Y CAPACIDAD. ES POR ELLOS QUE SOY LO QUE SOY AHORA.

Bélgica

EL MOMENTO EN QUE EL SER HUMANO CULMINA SU META ES CUANDO SE DETIENE A HACER UN RECUENTO DE TODAS LAS AYUDAS RECIBIDAS, DE LAS EXPRESIONES DE AMOR Y COMPRENSIÓN, MI GRATITUD PRINCIPALMENTE A DIOS POR HABERME DADO LA EXISTENCIA Y PERMITIDO LLEGAR HASTA EL FINAL DE MI CARRERA, PORQUE SIEMPRE GUIO MIS PASOS Y ME AYUDO A SUPERAR LOS OBSTÁCULOS QUE SE ME PRESENTARON A LO LARGO DEL CAMINO, A MISQUERIDOS PADRES, A MI ESPOSO, A MIS HIJOS, QUIENES CON SU INFINITA ADHESIÓN ME BRINDARON SU APOYO INCONDICIONAL DÍA TRAS DÍA.

Sonia

AGRADECIMIENTO

HAGO MI PROFUNDO AGRADECIMIENTO PRIMERO A DIOS, POR HABERME DADO FORTALEZA Y TENACIDAD PARA CUMPLIR MIS OBJETIVOS.

A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, ESPECIALMENTE A LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA, AL DOCTOR OSWALDO BELTRAN, DIRECTOR DE TESIS, AL DOCTOR JULIO ALARCON, COORDINADOR DE CARRERA, TODOS MIS PROFESORES QUE ME IMPARTIERON UNA SÓLIDA FORMACIÓN UNIVERSITARIA Y LOGRARON QUE CULMINE CON ÉXITO MI ETAPA ACADÉMICA., QUIENES ME ORIENTARON Y GUIARON EN ESTE PROYECTO, QUE DAN CUENTA DE UN TESTIMONIO DE TRABAJO, ENTREGA Y VOLUNTAD.

Bélgica

Sonia

RESUMEN

Este trabajo de investigación, surgen de la necesidad de mejorar la atención al usuario, por parte de los funcionarios, que afecta a la buena imagen institucional. Para efectuar este trabajo hemos realizado una investigación de campo, porque se desarrolló en la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi de la ciudad de Tulcán, las personas que atienden al usuario no tienen el suficiente conocimiento de la atención al cliente por lo que se presentaron algunos inconvenientes; ausencia de normas de cortesía, paciencia, empatía, amabilidad y respeto, en la elaboración de la tesis empleamos métodos: inductivo deductivo descriptivo y explicativo; tipos de investigación: bibliográfica, descriptiva y propositiva, como técnicas e instrumentos se aplicó encuestas a ciento cuarenta y cuatro usuarios que visitan la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi y treinta y seis encuestas a los funcionarios: Director, Ventanilla Única, Secretario Director, Departamento Administrativo, Departamento Técnico, Departamento Financiero, Departamento de contabilidad, Departamento Jurídico, logrando resultados favorables y desfavorables, de los cuales obtuvimos las conclusiones y recomendaciones, planteando como alternativa la elaboración de una Guía para la Preparación y Actualización de Conocimientos en la Calidad de Servicio al Cliente para los Funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, que permitirá mejorar la calidad de atención al usuario como a la imagen institucional, este documento ayudará a desarrollar destrezas y habilidades, ya que en se resume información sobre el tema. Teniendo en cuenta que actualmente en nuestro país existen cambios en las instituciones públicas enfocadas a mejorar la atención al usuario, y así agilizar los trámites que solicita el cliente externo.

SUMMARY

This investigation work, they arise of the necessity of improving the attention to the user, on the part of the officials that it affects to the good institutional image. To make this work we have carried out a field investigation, because it was developed in the Agricultural Provincial Address of the Carchi of the city of Tulcán, people that assist the user don't have the enough knowledge from the attention to the client for what you/they were presented some inconveniences; absence of courtesy norms, patience, empathy, kindness and respect, in the elaboration of the thesis use methods: inductive deductive descriptive and explanatory; investigation types: bibliographical, descriptive and propositiva, as technical and instruments were applied surveys to hundred forty four users that visit the Agricultural Provincial Address of the Carchi and thirty six surveys to the officials: Director, Unique Window, Managing Secretary, Administrative Department, Technical Department, Financial Department, accounting Department, Juridical Department, achieving favorable and unfavorable results, of which obtained the conclusions and recommendations, outlining as alternative the elaboration of a Guide for the Preparation and Upgrade of Knowledge in the Quality of Service to the Client for the Officials of the Agricultural Provincial Address of the Carchi that it will allow to improve the quality of attention to the user like the institutional image, this document will help to develop dexterities and abilities, since in information it is summarized on the topic. Keeping in mind that at the moment in our country changes exist in the public institutions focused to improve the attention to the user, and this way to activate the steps that the external client requests.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
SUMMARY	vi
INDICE	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Formulación del problema	7
1.4. Delimitación	8
1.5. Objetivos	8
1.6. Justificación	9
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	
2.1. Fundamentación teórica	11
2.2. Posicionamiento teórico personal	28
2.3. Glosario de términos	29
2.4. Subproblemas / Interrogantes	35
2.5. Matriz categorial	37

	Pág.
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Tipos de investigación	38
3.2. Métodos	39
3.3. Técnicas e instrumentos	40
3.4. Población	40
3.5. Cálculo de Muestra	42
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Procesos	45
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones	69
5.2. Recomendaciones	70
CAPÍTULO VI	
6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
6.1. Guía	72
6.2. Justificación e importancia de la propuesta	72
6.3. Fundamentación de la propuesta	74
6.4. Objetivos	74
6.5. Ubicación física y sectorial	75
6.6. Desarrollo de la propuesta	75
Guía didáctica/ definición	76
Objetivos de la guía didáctica	77
Diseño de la guía	78
Estructura de la guía	78
Componentes de la guía	79
Atención al cliente	80
La acogida saludar, recibir y despedir	83
Las normas de cortesía con el cliente	90

	Pág.
La comunicación con el cliente	95
Atención telefónica	99
El público y la institución	111
El servicio de calidad 5 estrellas	118
La imagen de la institución y los trabajadores	122
Reglas de oro en el comportamiento laboral	126
Lo que el cliente debe decir de nosotros	132
Sugerencias para atender bien al cliente	134
Los diez mandamientos de la atención al cliente	135
Plan de capacitación	137
Objetivos de la capacitación	138
Estructura del plan de formación	138
Ficha de definición de cada acción formativa	142
Cronograma de actividades de capacitaciones	151
6.7. Impactos	152
6.8. Difusión	152
6.9. Bibliografía	152
Lincografía	155
Anexos	157

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la preparación profesional y actualización de conocimientos de los funcionarios en la calidad del servicio al cliente que reciben en la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi. El principal propósito es investigar cómo es la atención que los funcionarios brindan a los usuarios que visitan la institución, las técnicas y estrategias que utilizan para satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas. Es importante que los profesionales se exijan una preparación profesional constante, que les ayude a mejorar su desempeño laboral, mas aun en un tema como atención al cliente, pues es él es lo más importante de una empresa o institución.

Las instituciones públicas deben mejorar constantemente en la atención al cliente, creando normas, políticas y estrategias que ayuden a comprometer más y asumir con verdadera responsabilidad las funciones a ellos encomendadas.

En los resultados que pretendemos conseguir es determinar que tipo de atención se brinda a los usuarios, mediante los porcentajes de las encuestas podemos determinar el nivel de satisfacción del cliente, posteriormente realizar una guía sobre este tema y entregarlo al Director de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi de la ciudad de Tulcán. Se detalla a continuación como está estructurado el presente proyecto de investigación:

En el **Capítulo I** se presenta un enfoque histórico desde el inicio de la institución hasta la actualidad, se elabora la problemática a investigar, planteando objetivos y la justificación de la misma.

En el **Capítulo II** se realiza la consulta sobre lo concerniente a Atención al Cliente, Calidad en el Servicio, Formación Profesional y Actualización de Conocimientos, encontramos el posicionamiento teórico personal.

En el **Capítulo III** se encuentra lo concerniente a los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación así como la población.

El **Capítulo IV** se refiere al análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, con la respectiva interpretación tanto gráfica como teórica por medio de porcentajes obtenidos.

El **Capítulo V** se encuentra las conclusiones y recomendaciones redactadas en base a los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicaron a los usuarios y funcionarios de la institución.

El **Capítulo VI** se detalla la propuesta alternativa: Guía para la Preparación Profesional Y Actualización de Conocimientos para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente por Parte de los Funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria Del Carchi, la cual servirá para mejorar la calidad de atención al usuario.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1. Antecedentes.

Los que antes eran los Consejos Agrarios Provinciales, se transformaron desde 1979 en las Subsecretarías para las diferentes regiones del país. En Ministerio de Agricultura y Ganadería, según registro oficial del 26 de noviembre de 1980, en el que se publica en el Acuerdo Ministerial N° 0536 sobre la reorganización Orgánica Funcional del MAG.

El Nivel operativo, está conformado por: la Subsecretaría Técnica en los programas Nacionales y las Direcciones Provinciales Agropecuarias de conformidad con la división política administrativa del país.

Las Direcciones Provinciales Agropecuarias están conformadas por el despacho del Director, los departamentos de: programación, Jurídico, Administrativo y Financiero, los proyectos integrados de desarrollo agropecuario y las Agencias de Servicios Agropecuarios.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería como responsable del desarrollo agropecuario, es la dependencia encargada de formular y dirigir las políticas sobre investigación, producción y comercialización de los productos agropecuarios, reforma agraria y colonización, riego y aprovechamiento de los recursos naturales renovables con el objeto de propender el incremento de la producción y productividad agropecuaria y contribuir a las políticas de la redistribución del ingreso para la población.

Ejercer el desarrollo agrícola, ganadero y forestal en concordancia con los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo asegurando la correcta utilización de los recursos disponibles en el sector agropecuario. Procurar el mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de la población rural, mediante la prestación de servicios técnicos para la organización y capacitación empresarial, comunitaria y su incorporación al proceso de desarrollo.

Formular, dirigir y poner en práctica de la estrategia y política de desarrollo del sector agropecuario en base a la formulación y ejecución de programas y proyectos integrados de reforma agraria y colonización de acuerdo con los reglamentos respectivos.

Impulsar el incremento de la producción y productividad agropecuaria con el objeto de atender las necesidades de abastecimiento interno para mejorar los niveles de alimentación y nutrición sustituir las importaciones y diversificar las exportaciones y contribuir a la generación de oportunidades de empleo.

Establecer mecanismos y sistemas de racionalizar la comercialización de productos e insumos agropecuarios. Determinar de conformidad con la ley de control de precios para los productos e insumos agropecuarios, a fin de estimular la producción y garantizar un adecuado abastecimiento a los consumidores.

Promover el desarrollo de la agroindustria, para aumentar el valor agregado de la producción primaria, asegurar canales de comercialización y evitar los flujos migratorios de la población rural.

Con decreto ejecutivo N° 07 de 15 enero de 2007, publicado en el Registro Oficial N° 036 del 8 marzo del 2007, se cambia de denominación al Ministerio de Agricultura y Ganadería por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP.

Mediante Decreto Ejecutivo N° 144 de 27 febrero de 2007, publicado en el registro oficial N° 37 de 9 de marzo de 2007, se transfieren al MAGAP las competencias de pesca y acuacultura, que se encontraban a cargo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad.

1.2. Planteamiento del problema.

En la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi MAGAP. las personas que laboran en las diferentes áreas no tienen el suficientemente conocimiento de la atención al cliente, pues sus funcionarios no asumen con verdadera responsabilidad, debido a la falta de conocimiento del tema sobre la atención al cliente.

La falta de capacitación en este tema ocasiona que existan falencias al momento de atender a los usuarios que acuden diariamente a las oficinas, en busca de satisfacer una necesidad ya sea de carácter informativo o en la solicitud de los beneficios que la institución brinda a los agricultores de la provincia del Carchi.

El servicio que se brinda al usuario con antiguos procedimientos no debe ser una opción por parte del funcionario si no una obligación con todas las personas que acuden diariamente a solicitar, satisfacer una necesidad es aquí donde hay que cambiar el concepto y adoptar nuevos procesos que nos permitan brindar lo mejor de la institución y así crecer en la imagen que proyectamos al exterior.

El lineamiento al que siempre hemos estado acostumbrados no nos ha permitido realmente visualizar la importancia de brindar una atención al cliente oportuna ya que, él acude diariamente a solicitar nuestros servicios justificará la existencia de la institución en la provincia, al no existir un parámetro de calificación al servicio que se brinda hace que no se pueda

diagnosticar las falencias que existen en este ámbito tan importante que es el de brindar una atención de calidad a los usuarios.

1.3. Formulación del problema.

¿Cómo influye la preparación académica y actualización de conocimientos de los funcionarios en la calidad del servicio al cliente que reciben en la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi?

1.4. Delimitación Espacial.

1.4.1. Unidades de observación.

Funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi
MAGAP.

Usuarios de la institución.

1.4.2. Delimitación espacial.

La investigación se realizó en la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi ubicada en la Granja el Rosal, antigua vía al aeropuerto.

1.4.3. Delimitación temporal.

El trabajo de investigación se desarrolló desde febrero hasta junio de 2012.

1.5. Objetivos.

Objetivo General

Determinar cuál es la preparación profesional y actualización de conocimientos y cómo influye en la de calidad del servicio al cliente por parte de los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi.

Objetivos Específicos.

- Diagnosticar cómo se realiza la atención a usuarios por parte de los funcionarios Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi.
- Establecer cuál es la preparación académica y la actualización de los funcionarios.
- Proponer una guía con nuevos modelos de atención orientados a un servicio de calidad al cliente.

- Socializar la guía a los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi.

1.6. Justificación

La investigación del trabajo está orientada a diagnosticar cuál es la preparación profesional y actualización de conocimientos de los funcionarios en la atención al cliente que se brinda en la Dirección Provincial Agropecuaria Carchi MAGAP, y qué se hace para que exista una mejora continua en beneficio de los usuarios que acuden diariamente a las dependencias solicitando algún servicio o información.

Se eligió la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi MAGAP, porque se detectó la necesidad de mejorar la atención que se brinda al cliente y así proponer nuevas ideas que ayuden a brindar un servicio más eficaz a los usuarios, mejorando la comunicación interpersonal y nuevos modelos de gestión, que nos permitan cubrir las expectativas del sector agrario.

El anteproyecto también se enfatizó con una razón legal, la cual es para obtener nuestro título de licenciadas en Secretariado Ejecutivo.

Factibilidad.

Como profesionales, queremos aportar con nuestros conocimientos para mejorar la atención al cliente, socializando con todos los involucrados una guía práctica que nos permita, atender y dar soluciones oportunas a las necesidades que el agricultor de la provincia tiene, y así cumplir con el objetivo y razón de ser de este ministerio.

Es un proyecto factible, porque la propuesta planteada nos permitió superar los problemas encontrados en el diagnóstico, y se fundamentó en una investigación bibliográfica y de campo. Existe la suficiente bibliografía sobre el tema y la investigación no es onerosa, por tanto está al alcance de las investigadoras.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación.

Según Berry (1994), las expectativas del cliente "son actitudes que éste asume con respecto a una compañía". Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso.

Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad. En cuanto a las negativas, se tienen: rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia (p 50).Por lo notado el paradigma que guiará esta investigación es el servicio de calidad con calidez.

Carlzon, (citado en Colunga 1995), "establece que un momento de verdad" es cuando el cliente externo hace contacto con alguna parte de la compañía de servicios. Su nombre se debe a que ése es el instante y la

oportunidad que tiene la empresa prestadora de servicios, para demostrar al cliente que la tecnología que emplea, los sistemas y procesos que utiliza y las personas que la integran pueden prestarle o no el servicio solicitado, cumpliendo con los requerimientos, cubriendo sus necesidades y sus expectativas. Es por ello que al hablar de requerimientos, entra en juego la calidad". (p 100).

Según Colunga (1995), "**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE** el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios" (p 17).

Calidad en el Servicio al Cliente.

Berry (1994), expresa que: La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. (p 17)

Satisfacción del Cliente.

Harrington (1997), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Dentro de este contexto Drucker (1990, p. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas". Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- 1. Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- 2. Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que

también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

3. Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

4. Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

5. Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho. (p 28)

Según Ralph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. (1999) “**LA BUENA ATENCIÓN: UNA META PERMANENTE** existe una preocupación permanente en la empresas por lograr una ventaja competitiva, sobresalir, diferenciarse y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Obviamente, esto carece de importancia, cuando se opera en un mercado monopólico donde la demanda del producto o servicio es superior a su oferta. No obstante, en nuestro medio esto se no se plantea con cierto alcance no como una norma.

Como respuesta a esta preocupación comercial, las compañías realizan grandes esfuerzos e inversiones publicitarias, desarrollan innovaciones en sus productos, implementan técnicas modernas y persuasivas para atraer cada vez más clientes para sus productos o servicios, y obtener un retorno financiero deseado. Sin embargo, existe un ingrediente fundamental, muchas veces ignorado, al cual se le presta muy poca importancia y que sin embargo es la piedra angular del éxito o fracaso de estos esfuerzos “la atención al cliente”.

Cuando un cliente se acerca a su establecimiento antes de cerrar una transacción comercial establece en primera instancia un contacto personal con su representante, distribuidor o funcionario de su empresa. En esos instantes usted, todo el trabajo de producción, diseño, calidad, mercadeo, publicidad”. (p 45).

Según Chiavenato. (2001) “**SOY UN CLIENTE IDEAL.** Seguramente usted me conoce soy ese cliente que nunca se queja ni se molesta, no importa el servicio que reciba. Cuando voy a la tienda a comprar algo, soy

amable con la otra persona. En algunas ocasiones me encuentro con un vendedor, que se irrita y escojo, hasta que hallo algo que realmente me gusta, pero yo no me altero y soy lo más amable que puedo. No creo que la grosería deba responderse de la misma forma.

Así mismo, cuando voy a un restaurante espero y espero pacientemente mientras la mesera conversa con su enamorado y nunca se percata en ver si mi comida está lista. Algunas veces al comensal que llega después que yo le sirve primero, pero yo no le digo ni una palabra. Si la comida esta fría o la leche quemada no digo nada.

Y muy raramente devuelvo algo. Me parece que la gente se molesta cuando lo hago. Además, pienso que lo cortés no quita lo valiente. Hace poco compre un televisor al cual se fundió a las dos semanas de trabajo comprado. Los empleados del almacén estaban tan ocupados tratando de convencerme que lo había fundido a propósito y que no tuve oportunidad de informarme en donde podría repararlo. Nunca peleo. Nunca critico ni me imagino haciendo una escena como he visto a mucha gente hacerla. Eso es ridículo.

Soy un buen cliente. Voy a decirle que más soy, soy el cliente que nunca regresa. Esa mi silenciosa venganza por ser tratado tan mal. Cierto que esto no me suprime el malestar que me hacen pasar, como lo haría si les dijera lo que pienso. Pero a la larga es una venganza mucho mejor y usted está de acuerdo conmigo.

En realidad un buen cliente como yo multiplicado por muchos otros de la misma clase pueden arruinar cualquier negocio, y en el mundo hay mucha gente como yo. Cuando nos colman, nos vamos a otra tienda. Comemos en otros lugares, donde son suficientemente listos para apreciar un buen cliente juntos le hacemos ganar millones al año.

Dicen que él que ríe al último ríe mejor. Yo me río cuando los veo gastando su dinero a manos llenas haciendo publicidad para que yo regrese, cuando pudieron haberme retenido desde el principio solo con unas pocas palabras, un saludo cordial, una sonrisa y un gesto amable.

El sentido común y las investigaciones lo confirman que la gente se basa en las apariencias para formular juicios en cuanto a las realidades y esto cobra mucha más fuerza cuando se ofrece un servicio, pues este será juzgado con base de quién lo ofrezca y en ese momento no interesa quién es la compañía que vende, sino el modo de actuar del representante de dicha compañía.

Para el ser humano común la empresa es el representante, la telefonista, el vigilante, el viajero, el cajero, la azafata, el portero. Son las personas que transmiten a través de actitudes y gestos, la orientación e imagen de la empresa y representan todo el esfuerzo por ella desplegada. Son por lo general los que representan la primera y única impresión de una empresa, un hotel, un barco, un consultorio o una industria entre otros.

Veamos un ejemplo, usted evalúa el servicio de un hotel, en gran medida por la forma de recibir y atender del portero, la recepcionista, la camarera, pues muy rara vez será atendido por el gerente o el dueño del hotel.

Por otra parte la atención que usted reciba determinará el próximo consumo, que usted realice de ese servicio. Pregúntese o pregúntele a cualquier persona, dónde compra y cuáles son sus variables más importantes en su elección de compra podemos asegurarle que “la atención” tendrá un papel destacado. La buena atención es factor esencial para el éxito de su empresa pues se contribuye en la mejor publicidad práctica, le favorece obtener una ventaja competitiva, mantiene una clientela y por ende le reporta mayores ganancias pero no es el único factor que lo determina. Es una condición necesaria, pero que recuerde no suficiente para el éxito.

Siguiendo este orden de ideas podemos concluir que la presencia de una buena atención no es garantía del éxito total, pero su ausencia, con toda certeza, contribuirá al fracaso de una empresa”. (p 256)

Según Chiavenato (2002) **“LA MALA ATENCIÓN, CREA ENEMIGOS**
¿Recuerda usted la sensación que le produjo la experiencia personal de una mala atención? Seguramente evocar este recuerdo le hace toda esa impotencia previa e incluso odio que le produjo al sentirse mal atendido. ¿Qué hizo en ese momento? posiblemente usted recurrió a niveles superiores para manifestar e igualmente se encontró en la misma situación.

Lo que si tiene claro es que nunca volverá a ese establecimiento y que rechazará todo lo que provenga de él, es más, si tiene la oportunidad de evitarle esta experiencia, seguramente le aconsejara no recurrir a esa empresa o negocio por ningún motivo.” (p 260)

Según Jacques Horovitz (2000) “**CONOCER A LOS CLIENTES.** Una estrategia de servicio comienza por contemplar a la empresa a través de los ojos de sus clientes. Pero lo primero de todo es conseguir conocer bien a los clientes: quiénes son, cuáles son sus necesidades, qué es lo que les interesa, qué es lo que les impulsará a comprar una y otra vez, qué es lo que les dejará completamente satisfechos.

Después hay que preguntarse: “¿Qué clientes?” ¿Estamos hablando de la totalidad del mercado? ¿De un subgrupo particular? ¿Todos los clientes quieren la misma oferta o debe la empresa tener una oferta especial para alguno de ellos? ¿Tal vez sería preferible tener una oferta común, completada por añadidos específicos para subgrupo? y, una vez que la empresa ya haya definido sus objetivos ¿cómo estar seguros de que los clientes potenciales se enteren que las ofertas están dirigidos a ellos?”. (p 1)

Según Jacques Horovitz (2000) “**MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO** “Si no lo puedes medir, no lo puedes gestionar”, dice un viejo dicho de la administración de empresas. Pero, sobre todo, lo esencial es definir con precisión lo que se quiere medir y las razones que existen para medirlo. ¿Cuál es el objetivo de una empresa?

- Mejorar lo que se está haciendo en la actualidad (la calidad, hoy, de servicio de hoy), o
- Evaluar las preferencias reales de los clientes, con objeto de trazar un plan futuro.

¿Está la empresa comparando sus prestaciones actuales con las que tenía en el pasado, o pretende aventajar a sus competidores comparando su servicio con el de ellos, o bien se está midiendo contra las grandes empresas multinacionales? ¿Se busca un progreso en términos de cómo el cliente percibe la calidad que se le ofrece (calidad percibida), o se intenta medir el progreso en términos de lo que realmente se proporciona (calidad real)? ¿Se está hablando de progreso para todos los clientes, sólo para los clientes potenciales, sólo para algunos de ellos o se pretende reducir el riesgo de perder clientes?

Dependiendo de lo que pretenda hacer la empresa, las medidas diferirán en su contenido, en su perspectiva (con qué se compara o contra qué se mide) y en establecimiento de objetivos”. (p 43)

Según Jacques Horovitz (2000) **“GESTIONAR EN PROVECHO PROPIO LAS QUEJAS DE LOS CLIENTES**. Entre las mejores oportunidades de inversión que la empresa tiene a su disposición para mejorar el servicio a sus clientes, se encuentran las que se realizan en sistemas y procedimientos para gestionar las quejas. He aquí algunas razones de esta afirmación:

- En un sistema en el que cuesta tanto conseguir nuevos clientes, crear una nueva relación con los clientes actuales es lo más importante;
- Una buena gestión de las quejas y de los sistemas de reclamaciones producen más ventajas y mejora la imagen de la empresa;
- Las inversiones de un buen sistema de reclamaciones generan un retorno de la inversión de entre el 50 por ciento y el 400 por ciento, cosa que no se consigue con casi ningún otro tipo de inversión;
- Las quejas son información “gratuita” que aportan los clientes y que puede ayudar a la empresa a mejorar la calidad de servicio.

A pesar de todo, son pocas las empresas que realizan inversión necesaria en un sistema de gestión de reclamaciones óptimo. Normalmente, los departamentos de atención al cliente están formados por personal poco calificado y mal pagado. Se suele ver al cliente que reclama como un enemigo: “Quiere algo de nosotros”. Muy a menudo, las quejas no son trasladadas completa y adecuadamente a la organización, para que se puedan realizar las mejoras necesarias. Estas reclamaciones no suponen una puesta al día de las bases de datos (cuando existen), ni suponen una llamada de atención a los departamentos de marketing, de ventas y de operaciones para que hagan frente a los problemas existentes. Ante este desconocimiento de lo que ocurre, y ante la ausencia de un sistema de información, los clientes disgustados o insatisfechos

continúan siendo objeto de campañas de marketing, a pesar de que los problemas continúan sin resolverse, y esto les puede provocar una doble irritación. Muchas empresas no conocen el número de quejas recibidas, ya que los métodos de registro se limitan a las reclamaciones formales, ya sean escritas u orales, dirigidas a un departamento específico, como es el de atención a los clientes. No se presta atención a las quejas orales que se formulan directamente al personal o los distribuidores, aunque pueden ser diez veces más numerosas que las formalmente escritas. También se tiene que explotar el potencial de los elogios recibidos, a pesar de ser mucho menos frecuentes. Normalmente, se producen diez reclamaciones por cada felicitación, aunque en algunas empresas esta relación puede ser de cuatro a una. Los elogios se pueden utilizar para motivar al personal y para vincular a los clientes cuando las relaciones se construyen sobre el diálogo.

Como resultado de todo esto las empresas pueden perder muchos clientes ya conseguidos (aquellos que perdieron su tiempo, esfuerzo y energías en realizar una reclamación). De hecho, si se profundiza en los datos, es relativamente fácil y no resulta caro prevenir esas pérdidas y así convertir a los clientes disgustados en portavoces de nuestra calidad.” (p 59).

Según María Antonieta Sevilla Quiroz (1998) “**ATENCIÓN AL PÚBLICO** en la actualidad, muchas organizaciones cuentan con un departamento de relaciones públicas que es el encargado del mejoramiento de la imagen institucional. Sin embargo, como la secretaria es la primera persona con quien trata el visitante, es ella la llamada a

tender los requerimientos del cliente. La secretaria es el eslabón que sirve de nexo entre la empresa y los clientes, por lo que su desempeño es decisivo dentro de la gestión empresarial.

En el trato personal con los clientes debe de mostrar educación, tacto y paciencia, para lograr que la imagen de la empresa sea positiva, lo que a modo dar redundará en el éxito de los servicios que ofrece la institución.” (p 69).

Formación Profesional.

Según María Antonieta Sevilla Quiroz (1998) “**LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y EL PROGRESO EN EL TRABAJO**. La profesión de secretaria exige el aprendizaje de estudios diversos y una actualización constante de técnicas y procedimientos. Haber efectuado estudios mínimos sobre las diversas temáticas que abarca el área de secretariado no es suficiente, ya que las necesidades empresariales siempre van en aumento y es indispensable prepararse constantemente, para estar a la altura de las exigencias y requerimientos institucionales.

La actualización de conocimientos tiene dos objetivos fundamentales: 1) ser más eficiente en el desempeño de las funciones. 2) Ser una profesional más calificada”. (p 277)

Según María Antonieta Sevilla Quiroz (1998) “**VENTAJAS DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL**. Vivimos en una época en que las empresas se están desarrollando en un ritmo asombroso y cada día más organismos requieren de personal más preparado, que tenga interés en superarse profesionalmente.

Para las empresas, al momento de seleccionar a sus empleados es importante analizar los estudios realizados, la experiencia, las habilidades y las cualidades personales; sin embargo lo más valioso para las compañías es la capacitación permanente que la aspirante ha tenido, denotando que es una persona interesada en lograr éxitos y superarse en su ocupación. En la hoja de vida de la secretaria debe ocupar un lugar destacado la preparación adicional recibida mediante seminarios, cursos y escuelas de secretariado.

La formación de la secretaria no puede estar supeditada únicamente a su permanencia en la institución donde trabaja; es imprescindible que aproveche todas las oportunidades de capacitarse, buscando temas diversos de educación. Es importante que se adapte a su lugar de trabajo, pero también es necesario que su mente esté preparada para un cambio de empleo. Este cambio significa muchas veces hacer frente a otro tipo de organización, a nuevas obligaciones, a distintas personas, actitudes y criterios.

Instruirse significa además obtener mejores ingresos económicos porque posibilita ir en busca de nuevos puestos de trabajo, que sean mejor remunerados y mientras la secretaria más conozca sobre las

nuevas modalidades de trabajo y se capacite tendrá más oportunidades dentro de su trayectoria profesional, tomando en cuenta que su carrera nunca estará concluida. Si además de ser competente en su puesto de trabajo, es capaz de mantener el interés por actualizarse, puede ser que cuando haya posibilidades de progreso en la misma empresa, aspire a ocupar un empleo de mayor jerarquía". (p 281)

Actualización de Conocimientos.

Para Méndes, M (2002). "En esta nueva realidad, el factor humano impera en las organizaciones, ya que es el único recurso disponible capaz de tener perspicacia, presuponer o inferir. Por mayores y mejores que sean los sistemas de información y los bancos de datos, por más nuevas que sean las investigaciones en el área de la inteligencia artificial, hasta hoy no se han conseguido ordenadores que piensen como seres humanos, capaces de tomar decisiones basadas en la sensibilidad."(p 72).

Para Cope (2001), "**EL CONOCIMIENTO PERSONAL: UN VALOR SEGURO** el "descubrimiento" del conocimiento es el proceso por el cual ampliamos la cantidad y calidad de nuestro almacén de conocimiento. Esto se puede llevar a cabo a través de una serie de procesos que incluyen la lectura, escritura, conferencias, trabajo en equipo, sueños diarios o trabajo en un equipo directivo.

El objetivo de la codificación es colocar al conocimiento en alguna forma legible, entendible y organizada, para que pueda ser utilizado por todas las personas que necesiten de él.

Los conocimientos explícitos son codificados con mayor facilidad. Por su complejidad y por residir en la mente de las personas, habiendo sido desarrollados y asimilados básicamente por experiencias, la codificación del conocimiento tácito no siempre es posible. Una forma de proveer un mayor acceso a este tipo de conocimiento es la elaboración de un mapa de conocimiento donde se encuentre, dentro de la organización, el conocimiento que se precisa. Este mapa apunta a las personas, documentos, bancos de datos, puede ser usado como índice de conocimiento o como herramienta para evaluar el stock corporativo de conocimiento organizativo.

La difusión del conocimiento consiste en compartir esquemas mediante un proceso de interacciones de colaboración y retos. Es el proceso de compartir conocimiento cuyo objetivo es ampliar o mejorar el valor y la calidad del contenido y no permutar y comercializar su valor en el mercado abierto”. (p, 75)

De acuerdo con Davenport y Prusak **“LA GERENCIA DEL CONOCIMIENTO Y LA GESTIÓN TECNOLÓGICA (1998)**, existen medios formales e informales para la transferencia de conocimiento. Se considera todavía que, los medios informales como el intercambio espontáneo y no estructurado de conocimiento, son elementos esenciales en este proceso. Para esto, surgen estrategias específicas:

- "Máquinas de café y conversaciones": son oportunidades para encuentros con potencial de generar nuevas ideas o resolver viejos problemas.
- Ferias y fórums abiertos de conocimientos: la oportunidad para que las personas circulen y conversen como quieran.

Medios más formales también deben ser utilizados como tutorías, instalación de herramientas tecnológicas para transferencia de conocimientos y elaboración de mapas de conocimiento. En cualquier caso, debemos tener en cuenta que hay muchos factores que no facilitan, retardan o impiden la transferencia del conocimiento imponiendo barreras que pueden ser culturales, falta de confianza, falta de tiempo, intolerancia con los errores.

A su vez Gimeno (1985) señala que “lo importante del diseño, como recurso para ordenar la actuación pedagógica, es seleccionar un método de enseñanza adecuado (ordenando los recursos, materiales, experiencias, conexión con el medio, actuación del profesor, selección y ordenamiento de contenidos, etc.), para estimular un proceso de aprendizaje en los alumnos, de suerte que se alcancen los resultados que se prevén. Seleccionar ese método exige primeramente clarificar qué resultados se buscan, y ésta es la función que cumplen los objetivos” (p 74).

Esta aseveración toma importancia pues las actividades de capacitación hacia los funcionarios en atención al cliente nos permitirá ver efectos favorables en la conducta y sobre todo en el trato que se le dé a cada usuario que diariamente acude a la institución en busca de solucionar un problema o satisfacer una necesidad.

2.1. Posicionamiento teórico personal.

Según este tema nuestra opinión personal indica que es muy importante que exista una mejora constante en la atención que se brinda al cliente y que siempre se la evalúe o califique su nivel de satisfacción, para que así se corrijan las falencias que se pueden dar.

Las investigadoras se alinean en el PARADIGMA DEL SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ.

En base de esto toda institución debe canalizar de manera más efectiva las quejas de sus usuarios, ya que de cubrir plenamente sus necesidades dependerá la imagen que se proyecte al exterior de la institución. Analizando las necesidades de los clientes en detalle: una vez que la idea es sentida, hay que dar el primer paso para comprender de mejor manera al usuario, y solucionar de manera oportuna su problema.

Si no se brinda una buena atención al usuario, o no se capacita a su personal en este tema, se corre el riesgo de la que institución falle en su misión y visión afectando gravemente la razón de su existencia.

Nuestra opinión personal es que la institución debe monitorear constantemente que nivel de calidad está brindando a sus usuarios al momento de que acuden en solicitud de un servicio, ya que los resultados de esta constante evaluación nos permitirán corregir los errores que se pueden presentar. Además de una capacitación constantemente a los funcionarios en este tema ya que de esta manera se actualizarán los conocimientos, dando como resultado positivo la adopción de nuevos modelos de atención al cliente que irá en beneficio de todos los usuarios que visitan diariamente la institución.

Toda institución debe conservar y procurar crecer en sus buenas relaciones con sus usuarios ya que por medio de ellos se puede corregir sus falencias de manera constructiva beneficiando a los dos por igual.

El nivel de servicio que la institución desea dar tiene que ser explicado detalladamente y desarrollado en estándares de servicio que harán que las promesas de la institución sean tangibles, concretas y cubran todos los aspectos de las relaciones con sus usuarios.

2.3. Glosario de Términos.

Actualización

Acción y efecto de actualizar.

Amabilidad

Complacencia, agrado y delicadeza en el trato con los demás.

Análisis

Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios, elementos, etc.

Comunicación

Acción y resultado de comunicar o comunicarse, medios gracias a los cuales las personas se comunican o relacionan.

Conocimientos

Acción y resultado de conocer, entendimiento, inteligencia, facultad de entender y juzgar las cosas.

Cortesía

Comportamiento atento y afable o acto en el que se demuestra atención y cordialidad hacia las personas.

Coordinación

Acción y efecto de disponer elementos metódicamente o concertar medios y esfuerzos para buscar un objetivo común.

Didáctica

Área de la pedagogía que se ocupa de las técnicas y métodos de enseñanza, de la enseñanza, relacionado con ella o adecuado para ella.

Deductivo

De la deducción, relacionado con ella o que procede por ella.

Discreción

Sensatez y tacto para hablar u obrar, reserva, prudencia. Cualidad de una persona que se caracteriza por su moderación, prudencia y sensatez.

Empatía

Sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Estrategias

Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

Formación

Acción y resultado de formar o formarse, educación, instrucción, enseñanza no reglada dirigida a capacitar a alguien para el desempeño de un puesto de trabajo, enseñanza reglada dirigida a capacitar a alguien para un oficio.

Funcionarios

Persona que desempeña un empleo público.

Fundamentación

Establecimiento o aseguramiento de algo.

Guía

Libro de indicaciones, lista de datos o información referentes a determinada materia.

Inductivo

De la inducción o relativo a este método de raciocinio.

Instrumentos

Aquello de que nos servimos para conseguir un objetivo determinado.

Intangibilidad

Que no debe o no puede tocarse.

Interpretación

Explicación del significado de algo, concepción o visión personal.

Justificación

Causa, razón, argumento que justifica.

Lineamiento

Lineamiento m. Conjunto de líneas que forman el dibujo de un cuerpo, por el cual se distingue y conoce su figura.

Método

Modo de obrar o proceder, modo estructurado y ordenado de obtener un resultado, descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos.

Normas

Regla o conjunto de reglas que hay que seguir para llevar a cabo una acción porque está establecido o ha sido ordenado de ese modo.

Objetivos

Finalidad de una acción.

Optimización

Acción y efecto de optimizar recursos y esfuerzos.

Organización

Acción o efecto de organizar u organizarse en el tiempo para realizar tal o cual trabajo.

Paradigma

Ejemplo o ejemplar.

Posicionamiento.

Toma de una posición o postura.

Preparación.

Estudio, enseñanza.

Procesos.

Conjunto de operaciones ordenadas, cuyo fin es la obtención de resultados determinados.

Usuarios

Persona que utiliza un servicio.

2.4 Subproblemas / Interrogantes.

Por qué es importante para la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, desarrollar nuevos procesos para mejorar la calidad de servicio que brindan los funcionarios a los usuarios que diariamente visitan la institución.

Para esta interrogante existen soluciones factibles, que van desde adoptar nuevos modelos en la atención al cliente, mediante la capacitación y actualización de conocimientos por parte de los funcionarios, que les permita mejorar y adoptar canales de comunicación más eficaces permitiendo mejorar la interrelación entre usuario – funcionario. Es importante porque las empresas e instituciones deben conocer los cambios en actitudes y expectativas de los usuarios para poder cubrir sus necesidades, pues la atención al cliente es un conjunto de estrategias que se diseñan para poder brindar una mejor atención, y estas estrategias deben siempre renovarse en favor de cubrir las nuevas

necesidades que tienen los usuarios, para mejorar la calidad de servicio y además la imagen institucional.

Cómo la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi puede mejorar la preparación académica y actualización de sus funciones

La comunicación es muy importante tanto para él que envía el mensaje como para él que lo recibe, si esta parte tan primordial llega a fallar no se podrá cubrir las expectativas del usuario, por lo que se debe tener en cuenta algunas consideraciones como: saber escuchar, poner atención, usar un lenguaje adecuado evitando usar tecnicismos que puedan ser difícil de entender, ayudas visuales, entre otros, que permitan llegar de manera fácil el mensaje que se desea transmitir y así fomentar buenas relaciones entre usuario e institución.

Cuál es el beneficio de que los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi tengan a su alcance una práctica guía con nuevos modelos que ayuden a mejorar la atención al cliente.

El beneficio de tener a su alcance una práctica guía es que podrán acceder a un documento fácil de comprender, que les servirá de consulta, para resolver ciertos inconvenientes que se les pudiese presentar en la atención al cliente, además de que les ayudará a desarrollar destrezas y habilidades aplicables al diario vivir en sus lugares de trabajo, ya que reúne información basada en elementos teóricos que les ayudarán a mejorar la calidad de servicio al cliente.

2.5. Matriz Categorial

Cuadro No 1.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADORES
Eleva el nivel de calidad en el servicio al cliente en una institución, pública o privada	Servicio al cliente	Nivel de atención al cliente	Atención oportuna
			Organización
			Cortesía
			Buen trato
		Buenas actitudes	Comunicación eficaz
			Igualdad (respeto de turnos)
			Amabilidad
Es el aprendizaje de estudios diversos y de una actualización constante	Preparación profesional	Capacitación de los funcionarios	Conocimientos
			Procesos educativos
			Cursos, talleres, seminarios.

Fuente: Investigación de campo

Realizado Por: Las autoras.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipos de Investigación.

Esta investigación es un proyecto factible ya que se basó en una investigación de campo, documental y porque se va a elaborar una guía con nuevos modelos de atención para mejorar la atención al cliente que brindan los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria Carchi, la misma que se fundamentó en una investigación bibliográfica y de campo.

Es bibliográfica porque permitió el estudio y recolección de información de fuentes bibliográficas, documentales, estudios previos, e internet, entre otros a fin de ampliar y profundizar el conocimiento sobre el problema y para realizar reflexiones, conclusiones y una propuesta.

Es de campo por cuanto permitió aplicar los diferentes instrumentos con el propósito de recolectar información directamente de la realidad, con el fin de hacer descripciones, interpretaciones, evaluaciones, reflexiones y/o críticas.

Descriptiva y explicativa porque, se analizan y describen datos detallando hechos y situaciones que son el objeto del trabajo.

Este trabajo se realizó en la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, analizando las necesidades reales de los usuarios, con el propósito de mejorar la calidad de atención al cliente que brindan los funcionarios.

3.2. Métodos.

Método Inductivo- Deductivo.- Se realizó un diagnóstico a los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria Carchi, del cual se puede observar una visión general de la situación sobre la calidad de atención al cliente que se brinda a los usuarios en la institución.

Método Analítico.- Se utilizó para procesar los resultados que se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos de investigación, para analizarlos y establecer conclusiones.

Método Sintético.- Se utilizó la depuración, tabulación y reducción de datos que se obtuvieron en la investigación para diagnosticar la atención al cliente que brindan los funcionarios de la institución.

Método Matemático.- Para la tabulación de encuestas, mediante la estadística, con la representación de cuadros de frecuencias y gráficos de representación visual en circular.

3.3. Técnicas e Instrumentos.

Encuesta se aplicó a los usuarios de la Dirección Provincial Agropecuaria Carchi para conocer cómo se realiza la atención, por parte de los funcionarios de la institución. Y también a los funcionarios para conocer de su preparación profesional y actualización de conocimientos para mejorar la atención al cliente.

3.4. Población.

Para la realización de esta investigación se tomo en consideración el número de trámites ingresados en la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, por los usuarios en un mes, en este caso vendría a ser 225.

Cuadro de Población Funcionarios

Cuadro 2.

DEPARTAMENTOS	Nº FUNCIONARIOS
Ventanilla Única	5
Director	1
Secretaria Director	1
Departamento Administrativo	4
Departamento Técnico	22
Departamento Financiero	1
Departamento Contabilidad	1
Departamento Jurídico	1
TOTAL	36

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Las autoras

Nota: como el número de la población de funcionarios es reducido no se realizará cálculo de muestra.

Cuadro de población usuarios.

Cuadro 3.

DEPARTAMENTOS	Nº USUARIOS
Ventanilla Única	82
Secretaria Director	38
Departamento Administrativo	20
Departamento Técnico	15
Departamento Financiero	14
Departamento Contabilidad	16
Departamento Jurídico	40
TOTAL	225

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

3.5 CÁLCULO DE MUESTRA

Para el cálculo muestral de la población 225, se aplicó la siguiente fórmula

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{225 \times 0.25}{(225 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{56.25}{24 \times 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{56.25}{0.39}$$

$$n = 144$$

Cálculo de la Constante Muestral

$$m = \frac{n}{N}E$$

m =Fracción Muestral

n = Muestra

N= Población/ Universo

Cuadro de muestra de usuarios

Cuadro 4.

DEPARTAMENTOS	Nº USUARIOS
Ventanilla Única	52
Secretaria Director	24
Departamento Administrativo	13
Departamento Técnico	10
Departamento Financiero	9
Departamento Contabilidad	10
Departamento Jurídico	26
TOTAL	144

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Procesos.

Luego de haber realizado las encuestas a los usuarios de la ciudad de Tulcán, se logra obtener información necesaria para realizar este proyecto.

El objetivo de la investigación es analizar cada una de las respuestas, tanto en forma cuantitativa como cualitativa, utilizando gráficos y cuadros en los que se detalla porcentajes de las respuestas obtenidas. Para la recolección de información se aplicó una encuesta a los funcionarios y usuarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi MAGAP de la ciudad de Tulcán.

De los resultados obtenidos en frecuencias se realizó el cálculo para transformar en porcentajes mediante una regla de tres simple. Los porcentajes obtenidos se ingresaron en una hoja de cálculo Excel, y en la barra de menú la opción insertar en el grupo ilustraciones, se escogió gráfico circular. Los gráficos circulares diferenciaron en las investigaciones el análisis e interpretación de estos resultados, los cuales se presentan a continuación.

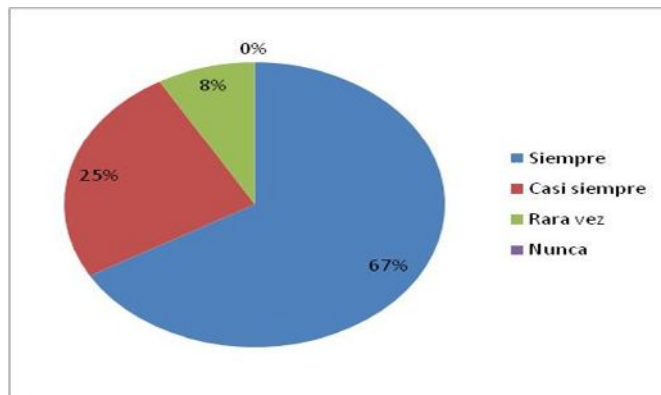
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Brinda a los usuarios una atención oportuna?

Cuadro N° 5.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	24	67%
Casi siempre	9	25%
Rara vez	3	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 1



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

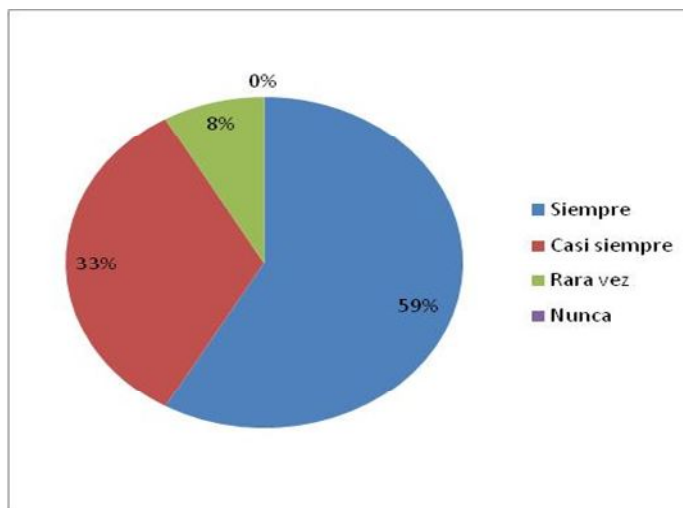
Los funcionarios encuestados afirman que siempre brindar una atención oportuna al usuario, para que la atención al cliente sea de calidad, se recomienda capacitar en atención al cliente a todo el personal para actualizar conocimientos sobre este tema tan importante.

2. ¿Organiza y mantiene en orden su puesto de trabajo?

Cuadro N° 6.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	21	59%
Casi siempre	12	33%
Rara vez	3	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 2



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

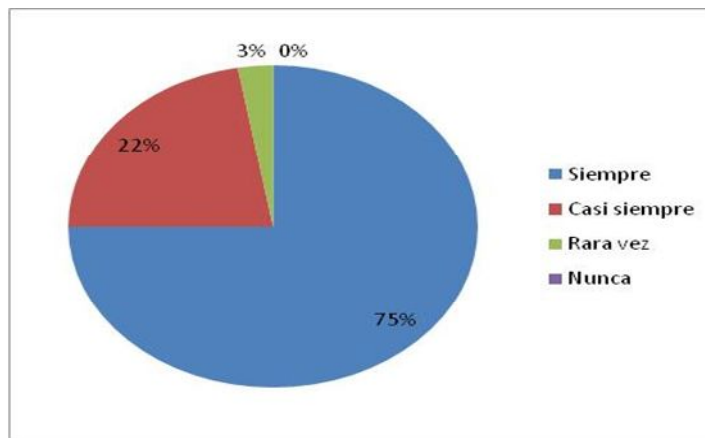
La imagen de la institución es muy importante de esta manera se proyecta al usuario que visita diariamente, se sugiere que en las capacitaciones se tome en cuenta la importancia de la imagen institucional y lo que los usuarios deben expresar de ella.

3. ¿Atiende con cortesía a todos los usuarios que requieren de su ayuda?

Cuadro N° 7.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	27	75%
Casi siempre	8	22%
Rara vez	1	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 3



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

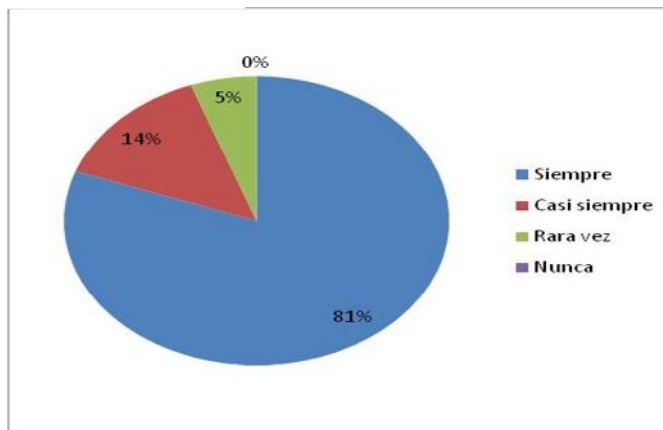
La cortesía es uno de los factores indispensables e importantes que se debe aplicar frente al cliente que diariamente visita la institución, se sugiere capacitaciones de atención al cliente para que las relaciones sean fructíferas y positivas frente a él.

4. ¿Ofrece un buen trato a los usuarios que solicitan un servicio?

Cuadro 8.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	29	81%
Casi siempre	5	14%
Rara vez	2	5%
Nunca	0	0%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

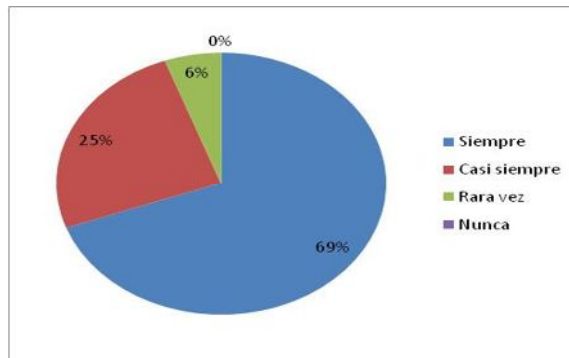
La capacitación constante en temas como atención al cliente son esenciales para la formación y motivación de los funcionarios, los cuales deben brindar un buen trato a los usuarios, ya que él, es lo más importante para una empresa o institución.

5. ¿Comunica de manera clara y eficaz a los usuarios la información que solicita?

Cuadro 9.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	25	69%
Casi siempre	9	25%
Rara vez	2	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 5



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

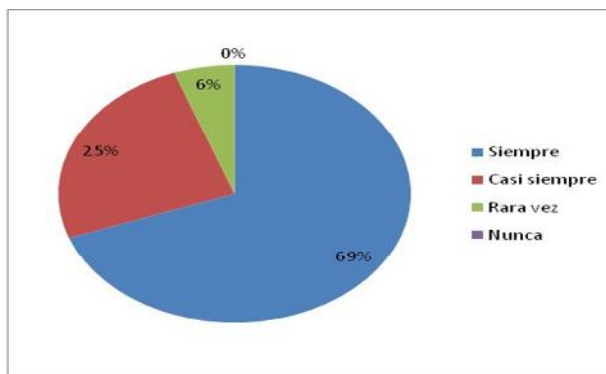
Comunicar bien es imprescindible para realizar un buen servicio la información que ofrecemos debe ser fácilmente transmitida, es el único modo de que sean conocidas y valoradas por el cliente, transmitir un mensaje claro para poder satisfacer plenamente la necesidad al usuario, se recomienda capacitar al personal en la importancia de la comunicación y adoptar buenas prácticas de comunicación.

6. ¿Atiende a los usuarios de acuerdo al turno que están ubicados?

Cuadro N° 10.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	25	69%
Casi siempre	9	25%
Rara vez	2	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

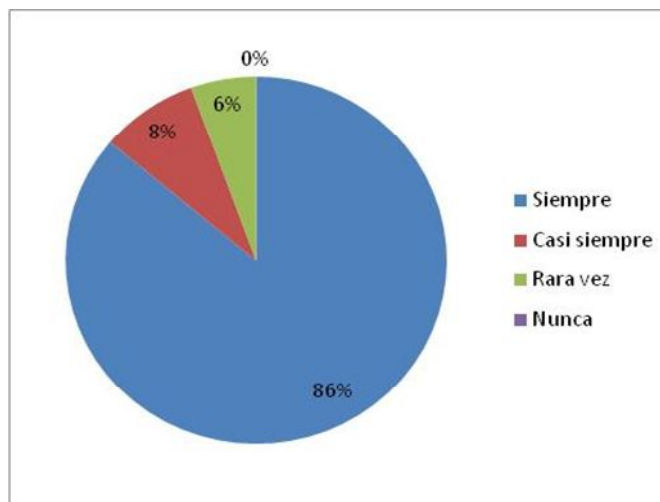
Los funcionarios deben respetar el turno de los usuarios, de esa manera se respeta el tiempo de los demás una de las reglas de cortesía, se recomienda capacitaciones continuas en atención al cliente, tratar el tema de los buenos modales y prácticas de cortesía.

7. ¿Atiende amablemente a los usuarios?

Cuadro N° 11.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	31	86%
Casi siempre	3	8%
Rara vez	2	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

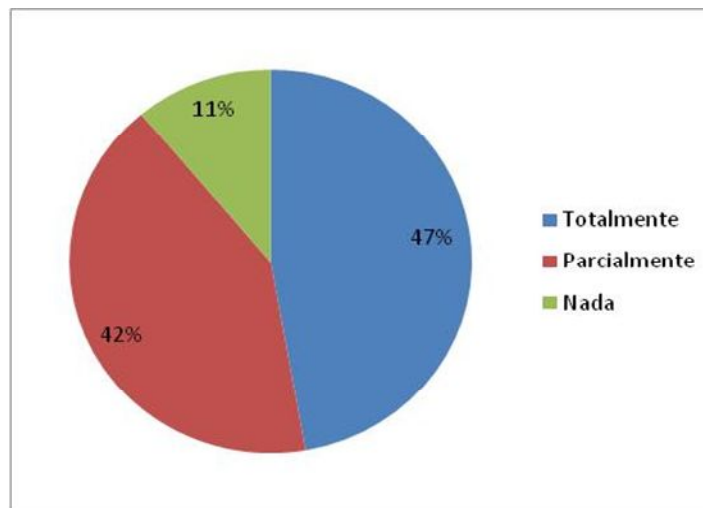
Brindar un trato amable a los usuarios, anteponer todo a sus necesidades, asegurarse de que éstas quedaran cubiertas y atendidas, se debe concientizar en la importancia de brindar una excelente atención de calidad al cliente.

8. ¿Conoce plenamente sobre los temas que le consultan diariamente?

Cuadro N° 12.

Indicadores	Frecuencia	%
Totalmente	17	47%
Parcialmente	15	42%
Nada	4	11%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación:

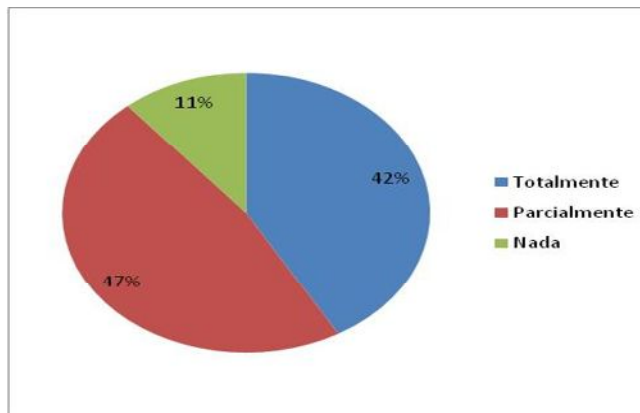
Conocen plenamente de los temas que los usuarios consultan diariamente, para que los funcionarios se comprometan totalmente con la institución, la recomendación es capacitar a todo el personal sobre los servicios que ofrece la entidad a los usuarios.

9. ¿Estaría dispuesto a aprender nuevos procesos que le ayuden a mejorar la atención al cliente?

Cuadro N° 13.

Indicadores	Frecuencia	%
Totalmente	15	42%
Parcialmente	17	47%
Nada	4	11%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación:

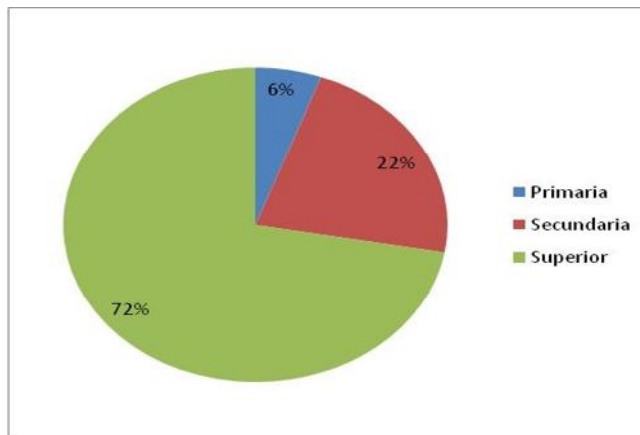
Según las encuestas realizadas los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi MAGAP, estarían dispuestos a capacitarse en servicio al cliente, tema que es de vital importancia para el éxito de la institución o empresa de la que forma parte, es aconsejable que todos los funcionarios reciban una capacitación oportuna y continua.

10. ¿Cuál es su nivel de preparación académica?

Cuadro 14.

Indicadores	Frecuencia	%
Primaria	2	6%
Secundaria	8	22%
Superior	26	72%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

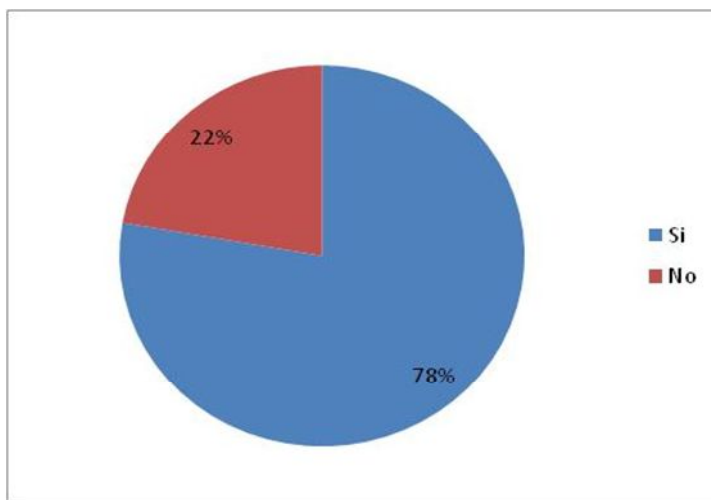
Como podemos observar en el gráfico los funcionarios de esta dependencia tienen una preparación académica superior lo que difiere significativamente del personal que ha cursado el nivel primario, es recomendable capacitar constantemente a todo el personal en otros temas como atención al cliente ya que todos deben ofrecer un trato esmerado al usuario.

11. ¿Tiene algún título universitario?

Cuadro 15.

Indicadores	Frecuencia	%
Si	28	78%
No	8	22%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

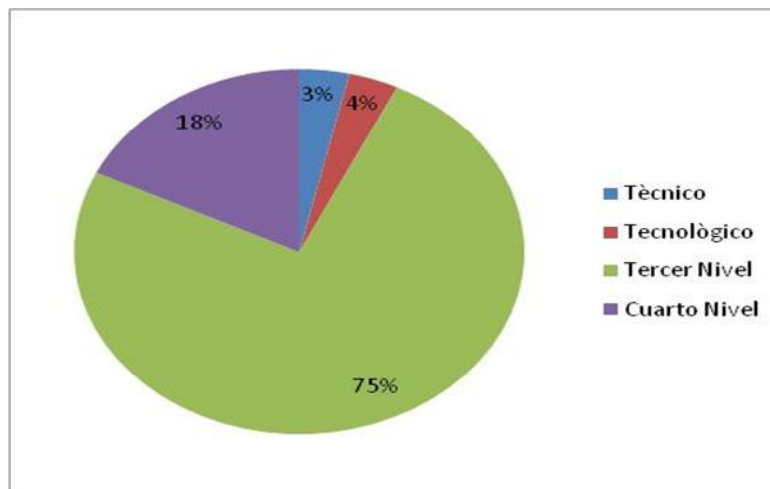
Los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, MAGAP, poseen un título universitario especialmente el personal que esta enfocado a la parte técnica, mientras que la otra parte no lo tiene, esto posiblemente se deba a que cada funcionario se ha capacitado de acuerdo a las funciones que cada uno desempeña, se recomienda capacitar en atención al cliente.

12. Si su respuesta es afirmativa indique el nivel

Cuadro 16.

Indicadores	Frecuencia	%
Técnico	1	3%
Tecnológico	1	4%
Tercer Nivel	21	75%
Cuarto Nivel	5	18%
TOTAL	28	100%

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

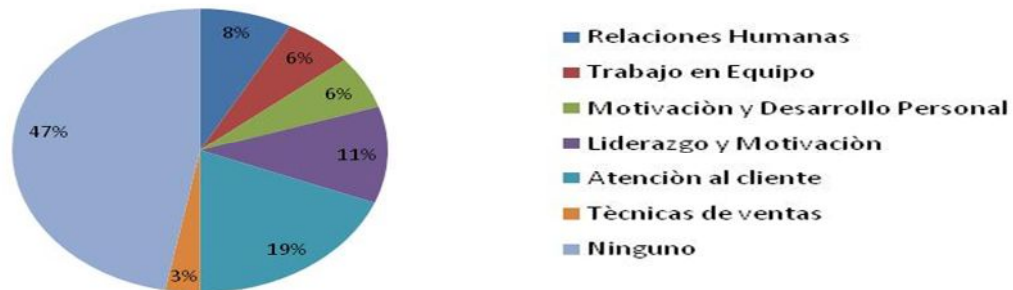
Se observa que académicamente el personal está suficientemente preparado para desempeñar su trabajo, se recomienda también recibir capacitaciones, no solamente en la parte técnica sino en atención al cliente para que se apropien con verdadera responsabilidad sus funciones asignadas.

13. Ha seguido cursos, talleres o seminarios de capacitación de servicio al cliente? Indique el tema y la duración.

Cuadro 17

Indicadores	Frecuencia	%
Relaciones Humanas	3	8,33%
Trabajo en Equipo	2	5,55%
Motivación y Desarrollo Personal	2	5,55%
Liderazgo y Motivación	4	11,11%
Atención al cliente	7	19,44%
Técnicas de ventas	1	2,77%
Ninguno	17	47,22%
TOTAL	36	100%

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

La Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, MAGAP, según el gráfico, debe recibir capacitación o actualización de conocimientos en atención al cliente se recomienda organizar eventos sobre este tema para mejorar la situación actual y de esta manera proyectar una mejor imagen de la institución al exterior.

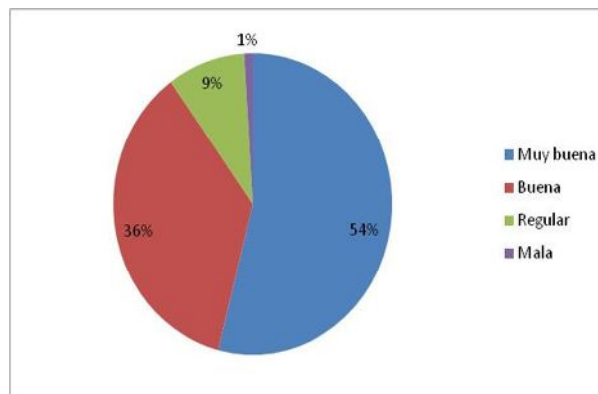
ENCUESTA A USUARIOS

1. ¿Califique si la atención que recibió fue oportuna?

Cuadro 18.

Indicadores	Frecuencia	%
Muy buena	78	54%
Buena	51	36%
Regular	13	9%
Mala	2	1%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

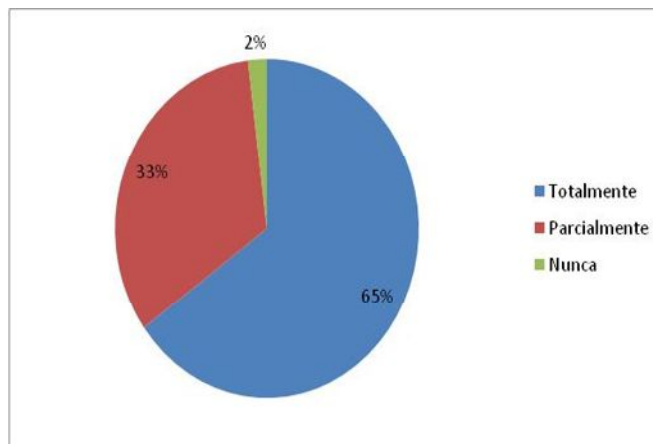
De los usuarios encuestados una parte considerable manifiestan haber recibido una atención oportuna, pero existe una parte que manifiesta ser Buena, Regular y Mala, se recomienda que los funcionarios se capaciten en temas de atención al cliente.

2. ¿En la oficina que visitó observó orden y organización?

Cuadro 19.

Indicadores	Frecuencia	%
Totalmente	94	65%
Parcialmente	47	33%
Nada	3	2%
TOTAL	144	100%

Gráfico N°15



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

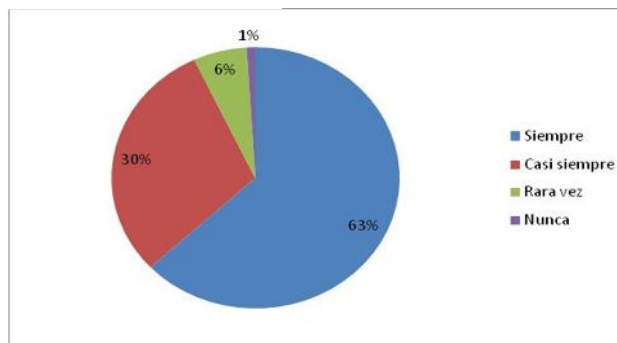
Una gran parte de los encuestados dice que las oficinas se encuentran organizadas sin embargo se evidencia una menor parte que no vio orden, por lo que se recomienda vigilar la apariencia de las oficinas ya que refleja mucho la imagen que se debe proyectar de la institución al exterior, además capacitar en temas relacionados con la imagen de la institución y la imagen que se proyecta al exterior.

3. ¿El servicio que recibió lo realizan con cortesía?

Cuadro 20.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	91	63%
Casi siempre	44	30%
Rara vez	8	6%
Nunca	1	1%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

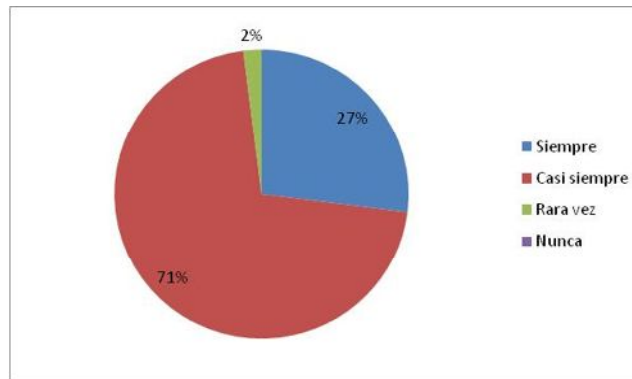
De los usuarios encuestados se puede observar que una gran parte manifiesta que si recibieron un servicio con cortesía, sin embargo se evidencia una parte considerable que no atiende con cortesía, por lo que se sugiere dar un seguimiento y sobre todo capacitar a los usuarios sobre la importancia y los beneficios de brindar una atención al cliente de calidad, haciendo énfasis en las normas e cortesía que se debe tener con el usuario.

4. ¿Existe buen trato en la atención que recibió?

Cuadro 21.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	39	27%
Casi siempre	102	71%
Rara vez	3	2%
Nunca	0	0%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

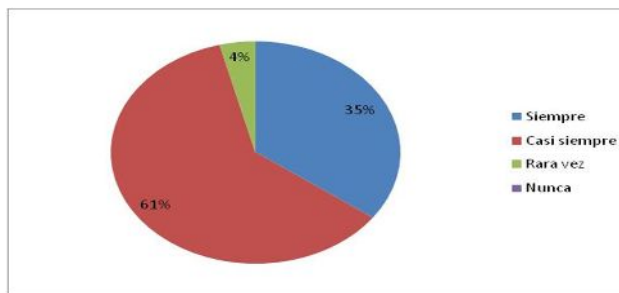
De los usuarios encuestados se puede evidenciar que no existe un buen trato en la atención se evidencia una deficiente atención en el buen trato al usuario, por lo que se recomienda, que en las capacitaciones a los funcionarios se ponga énfasis en temas relacionados con buen trato y servicio de calidad hacia los usuarios.

5. ¿Se comunicó eficazmente con alguno de los funcionarios para realizar su trámite de manera rápida y oportuna?

Cuadro 22.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	51	35%
Casi siempre	87	61%
Rara vez	6	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

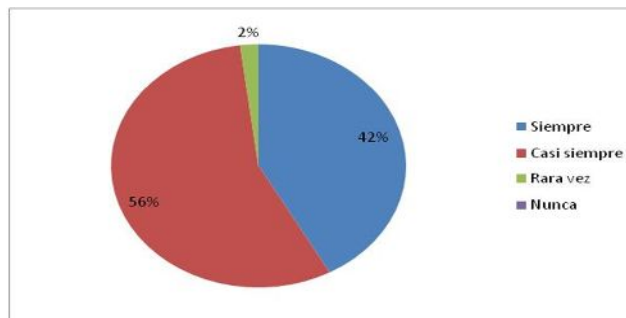
Según las encuestas se evidencia que existe una falencia al momento de comunicar sus necesidades a los funcionarios por parte de los usuarios, este problema puede darse por no utilizar un lenguaje adecuado con el cliente, lo que se sugiere capacitar al personal en buenas prácticas de comunicación, en las que se considere algunos consejos que se puedan poner en práctica como la utilización de material visual que faciliten la información y que ayuden a mejorar la atención al cliente.

6. ¿Existe el debido respeto en los turnos al momento de atender a los usuarios?

Cuadro 23.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	61	42%
Casi siempre	81	56%
Rara vez	2	2%
Nunca	0	0%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

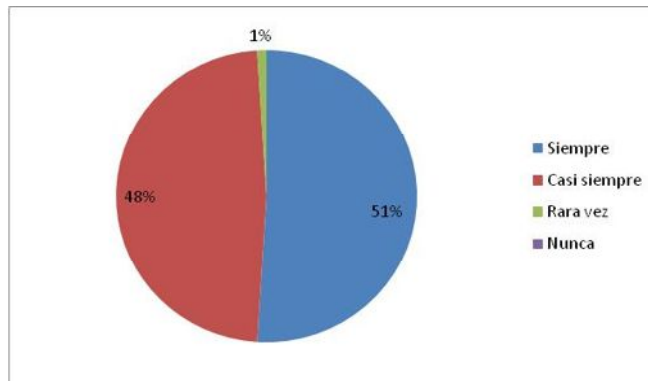
Según el resultado de las encuestas, se evidencia que no existe un respeto adecuado de los turnos asignados a los usuarios, se recomienda adoptar estrategias que permitan mejorar la atención al usuario de acuerdo puesto en que se encuentran ubicados los usuarios; como la utilización de una ticket además de la capacitación a los funcionarios en el tema de atención al cliente.

7. ¿El personal que le atendió se mostró amable?

Cuadro 24.

Indicadores	Frecuencia	%
Siempre	73	51%
Casi siempre	69	48%
Rara vez	2	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

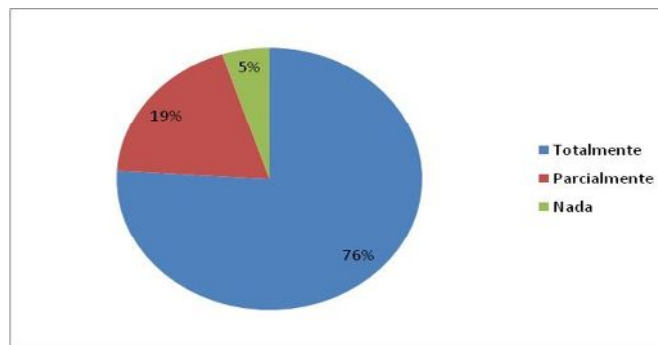
E el resultado de las encuestas se evidencia que no existe un trato amable al usuario, se recomienda que en los temas de capacitación se trate de; la acogida, saludo, recibir despedir correctamente al usuario, además de reglas sobre el comportamiento laboral.

8. ¿El personal que le atendió conocía muy bien del tema de su consulta?

Cuadro 25.

Indicadores	Frecuencia	%
Totalmente	110	76%
Parcialmente	27	19%
Nada	7	5%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

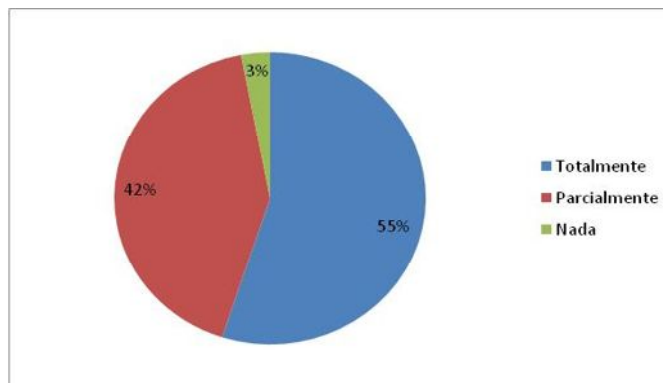
De los usuarios encuestados manifestaron en una gran parte tener problemas para explicar sus temas de consulta se recomienda que en la capacitación en atención al cliente se indique la importancia de conocer muy bien sobre los servicios que la institución pone a disposición de los agricultores que diariamente acuden en busca de cubrir una necesidad o solicitar información.

9. ¿Cree usted que los funcionarios de esta dependencia están capacitados para atender al usuario?

Cuadro 26.

Indicadores	Frecuencia	%
Totalmente	79	55%
Parcialmente	61	42%
Nada	4	3%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

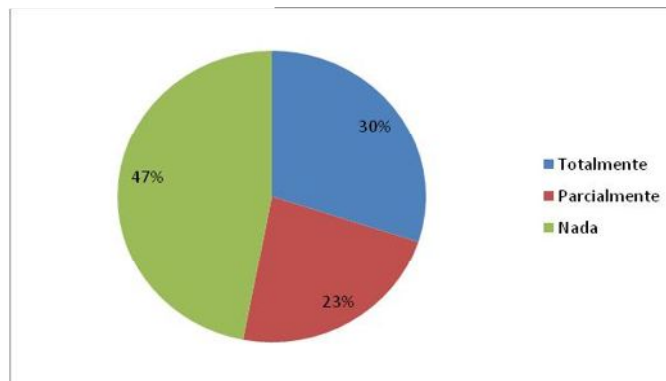
Según las encuestas realizadas una parte de los usuarios indica que falta capacitación a los funcionarios en temas de atención al cliente, se recomienda actualizar al personal en temas sobre atención al cliente para que asuman con verdadera responsabilidad sus funciones, que es la de brindar al agricultor una atención de calidad.

10. ¿Cree necesario que los funcionarios asistan a cursos, talleres y seminarios de atención al cliente?

Cuadro 27.

Indicadores	Frecuencia	%
Totalmente	43	30%
Parcialmente	33	23%
Nada	68	47%
TOTAL	144	100%

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

Interpretación

De los usuarios encuestados dice que si es recomendable que los usuarios asistan a cursos y talleres en temas de atención al cliente sobre este tema tan importante como es la atención al cliente, ya que siempre es necesario la actualización de conocimientos para ayudar a desarrollar las destrezas y habilidades en beneficio de un desempeño eficaz en sus funciones.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

Es imprescindible que la atención que se brinda al usuario sea oportuna según las encuestas existe una deficiencia en la atención que se brinda al usuario.

La imagen de la institución es muy importante pues desde el mismo instante que el usuario ingresa, percibe factores que le estimulan positivamente o negativamente sobre esta, es primordial que las oficinas se encuentren lo más ordenadas posibles siendo cada funcionario el responsable de proyectar lo mejor de la institución hacia el exterior.

La atención con cortesía amabilidad y calidez le permite a la institución fomentar buenas relaciones con sus usuarios ya que de esta manera también le permite conocer sus expectativas y cubrir sus necesidades.

La función del personal de la institución es atender al usuario brindándole un buen trato con muestras de buena educación y respeto, lo que permitirá mejorar la imagen institucional, que al momento es baja.

La eficiencia de la comunicación al interactuar con los usuarios es muy importante, de esta manera podremos recibir y emitir un mensaje claro sobre las necesidades de los usuarios y cómo se va a satisfacer las mismas.

El respeto al turno de los usuarios es parte de las normas de cortesía y buena educación, además de la amabilidad en la atención que se brinda, los temas de consultas de cada uno de ellos deben ser escuchados con toda atención para de esta manera poder ofrecer una solución rápida y oportuna.

La capacitación de los funcionarios es muy importante en su preparación profesional lo cual les permitirá enfrentarse a cambios y retos en el tema de atención al cliente.

5.2. Recomendaciones.

Se recomienda a los funcionarios de la institución hacer conciencia de lo siguiente: que el usuario es lo más importante de la institución y es necesario brindar una atención de calidad con calidez ya que es un instrumento muy poderoso en beneficio de la imagen institucional.

Los funcionarios deben prepararse y actualizarse, en este tema tan importante que es la atención al cliente, para adoptar prácticas positivas,

que beneficien a la imagen de institución recordando que el usuario es lo más importante y él no llega a quitar el tiempo si no que él es la razón de la existencia de la institución.

Si usted ofrece un servicio deficiente, crea una mala imagen institucional, se recomienda que todos los funcionarios deben tener presente que la cortesía no es una opción si no un deber al momento de atender al usuario.

Una excelente atención por parte de los funcionarios de la institución puede significar la diferencia, debe existir una actitud y tono emocional positivo por parte de quien atiende al usuario, ya que de cubrir su necesidad y cumplir las expectativas dependerá de que la misión y visión institucional se cumpla.

Se concluye que existe la necesidad de implementar una guía de actualización de conocimientos en beneficio de los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi MAGAP, para mejorar el desempeño de sus funciones, que a su vez contribuya positivamente en la imagen institucional, además de proponer un plan de capacitación para la actualización de conocimientos de todos los funcionarios.

CAPITULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. GUÍA PARA LA PREPARACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI.

6.2. Justificación e importancia d la propuesta.

El presente trabajo de investigación es un tema muy importante para todos los estudiantes, funcionario y público en general; el cliente es el núcleo en torno al cual siempre debería girar la política de cualquier institución. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de problema o cubrir una necesidad que requiera garantizará nuestra existencia.

Esta investigación ayudará a mejorar la imagen, además de sugerir un plan de capacitaciones que ayuden a potenciar, habilidades y aptitudes en los funcionarios que ayuden al perfeccionamiento de estrategias con la finalidad de lograr alcanzar objetivos y resultados institucionales integrando conocimientos útiles para el accionar de las personas.

La Dirección Provincial Agropecuaria Carchi es una institución pública que fue creada con el objetivo de atender al pequeño y mediano agricultor de la provincia, por lo que se hace necesario mejorar la atención que se brinda al cliente.

A través de nuevos conocimientos queremos mejorar y concientizar a los funcionarios de la institución lo importante de brindar una buena atención. En la actualidad nos exige asumir nuevas técnicas y procedimientos administrativos en una institución u oficina, lo que implica consecuentemente una renovación de conocimientos sobre la atención al cliente.

La guía está orientada a mejorar la atención al cliente que brindan los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi, que nos permita dar soluciones y atender de manera eficaz a todos los usuarios que diariamente acuden a la institución en busca de cubrir una necesidad o una respuesta.

Es una propuesta factible ya que todos los recursos que se van a utilizar para desarrollarla están al alcance de las investigadoras, como es el material de consulta y el recurso humano por medio de las encuestas que se aplicaron. Los conceptos, procedimientos y sugerencias presentadas en la guía son aplicables a la realidad que se presenta diariamente en la institución.

6.3. Fundamentación de la propuesta.

La guía se sustenta en la consulta bibliográfica de varios textos especializados sobre el tema; sin embargo, se basa fundamentalmente en el aprendizaje diario, en la capacitación recibida con el deseo de mejorar.

6.4. OBJETIVOS.

General

- Contribuir con una herramienta útil para los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi y de esta manera conocer la importancia de la atención y el servicio al cliente que permitirá mejorar la imagen institucional

Específico

- Dar soporte y apoyo mediante esta guía, que permita mejorar aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente.
- Reunir información, buscar soluciones, sugerir alternativas y asumir las diferentes situaciones que a la vez se conviertan en una alternativa para la solución de problemas.

- Difundir la guía a los interesados con elementos teóricos que guíen y ayuden a mejorar la calidad en el desarrollo de sus funciones.
- Proponer un plan de capacitación con temas relacionados que permitan mejorar la atención al cliente.

6.5. Ubicación física y sectorial.

Se realizará a los funcionarios y usuarios de la Dirección Provincial Agropecuaria Carchi, ubicada en la Granja el Rosal junto al aeropuerto de la ciudad de Tulcán.

6.6. Desarrollo de la propuesta.

Los profesionales de los tiempos modernos deben exigirse una preparación personal constante, su formación debe ser con criterio de eficiencia y eficacia para el buen desempeño de sus funciones, pues de ello depende el triunfo, progreso y calidad de una institución o empresa, ésta guía busca constituirse en un instrumento para dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio a cliente, para moldear una percepción de calidad total y mediante la implementación de técnicas y estrategias innovadoras. Mediante esta guía los funcionarios estarán preparados para enfrentarse a los cambios de la actualidad, en lo que se refiere a atención al cliente, serán capaces de aceptar retos que se den en el desempeño de sus actividades.

Proponemos esta guía para contribuir al mejoramiento continuo de la calidad en la atención al cliente, favoreciendo de esta manera la imagen institucional y estimulando la creatividad de todos los funcionarios, aportando a su enriquecimiento y desarrollo personal.

El contenido de esta guía es fácilmente aplicable no solamente para a secretaria sino para el oficinista en general en vista que contiene temas de interés común.

Dentro del aprendizaje, la capacitación constante en esta área es fundamental; la adquisición de nuevos conocimientos la formación y motivación son esenciales, sólo tenemos que ponernos en la piel de los “usuarios” para comprender el objetivo de esta guía.

GUÍA DIDÁCTICA.

Definición.

Es un documento de ayuda para desarrollar destrezas y habilidades, centrado en el estudiante, lo cual le permita aprender, observar, experimentar, razonar, construir los conocimientos y desarrollar la capacidad tanto individual como grupal.

Constituye un documento de carácter orientador cuya función es facilitar la tarea de aprendizaje ya que resume información ayudando a comprender de mejor manera su contenido.

Objetivos de la guía didáctica.

- Conocer la importancia de la atención y el servicio al cliente, y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente servicio.
- Brindar un excelente servicio a nuestros usuarios como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades.
- Tener una información constante sobre las necesidades y expectativas de nuestros usuarios.
- Proporcionar información actualizada sobre el tema y sobre sus técnicas didácticas aplicables.
- Servir de ayuda para mejorar la calidad en la atención al usuario por parte de los funcionarios.

Diseño De La Guía.

Es fundamental, al estudiar este tema, esquematizarlo de la siguiente forma:

- Enunciación del tema.
- Objetivos.
- Contenido.

Estructura de la guía didáctica.

Las guías desarrollan los aprendizajes y se constituyen por un conjunto de actividades, lo cual hace la diferencia de los textos tradicionales.

Nociones sobre el contenido del curso o tema que se trate.

Descripción del material e instrucciones para su empleo.

La guía facilita el aprendizaje de todos quienes la utilizan a través de los contenidos informativos.

Distribución de la materia en el tiempo y desarrollo del mismo en unidades didácticas.

Evaluación.

Actividades de aplicación y recuperación, bibliográfica y material didáctico.

Componentes de la Guía.

Título.- resume el contenido de la guía.

Propósito.- conocimiento o destreza final que se desea alcanzar en los funcionarios.

Destrezas.- habilidades cognitivas que desea alcanzar de acuerdo a las secuencias de actividades y temas determinados.

Secuencia de Actividades.- actividades a desarrollarse de acuerdo a temas establecidos que asegura el aprendizaje significativo.

Condiciones Básicas para Trabajar con Guías.

- Comprender las órdenes escritas.
- Mejorar las técnicas de atención al cliente.
- Desarrollar capacidades para trabajo autónomo a través de resoluciones de problemas con razonamiento crítico con autonomía y seguridad.

ATENCIÓN AL CLIENTE



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

Cuando la calidad en la atención al cliente, ha pasado a ser hoy un imperativo y la competencia crea compradores cada vez más exigentes, la venta se vuelve compleja. **Aun así, todavía hay quien duda de la**

rentabilidad que ofrece el “esfuerzo para dar un servicio excelente” y se cuestionan si “realmente beneficia a un negocio”.

Atención al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa o institución diseña para satisfacer de mejor manera las necesidades expectativas de sus clientes.

Esta guía nos ayuda a comprender la importancia de la atención al cliente y mejorar la calidad del servicio, la imagen institucional, adoptando recomendaciones a través del concepto “calidad”.

Los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante el material que se entrega como el proceso de entrega. Por tanto son esenciales, la formación y motivación de los empleados y su orientación hacia un servicio excelente. Sólo tenemos que ponernos en la piel de “usuarios” para comprender el objetivo de esta “guía”.

¿Quién es el cliente?

- La persona más importante.
- El usuario no depende de nuestro establecimiento, nuestra institución depende absolutamente de él.
- El “Cliente” no supone una interrupción en nuestro trabajo; sencillamente porque él es el objetivo del mismo.



- Incluso como trabajadores (que no gerentes del negocio) nos hace un favor al entrar porque dependemos de él; nosotros no le estamos haciendo un favor al cliente.
- No podemos verle únicamente como “número más del turno” en “espera por nuestra atención”, es un ser humano, y nuestra función es atenderle.
- Se merece la mayor atención y cortesía por parte de la institución.
- Definitivamente, sin el “Cliente” nuestra institución no tendría razón de existir.

Características de la atención al cliente:

- Es intangible: el cliente tiene que experimentar la atención para conocerlo. No puede tocar, ver oler ni probar.
- Es subjetivo: depende de la apreciación particular de cada cliente.
- No se repite: existe una única “Primera impresión”.

LA ACOGIDA; SALUDAR, RECIBIR, DESPEDIR

Saludar es un gesto de cortesía y una demostración de amabilidad y cordialidad. Pero además en nuestro ámbito laboral, es el primer gesto de acogida a nuestra institución, la fase inicial de contacto comienza con un **saludo**; un “buenos días” o “buenas tardes” es la **fórmula adecuada**.



Sonrisa + saludo + ofrecimiento a ayudar

Sonrisa + Buenos días + ¿Necesita que le atiendan?

¿Puedo ayudarle?

¿En qué puedo ayudarle?

Sin embargo **el familiar “hola”** debería reservarse para aquellas ocasiones en que exista un cierto grado de confianza, y éste suele ser un error frecuente en el trato al cliente.

El saludo es obligado en lugares de paso y encuentro con otras personas (una escalera, un vestíbulo) como muestra de respeto hacia el visitante. A veces incluso, un gesto agradable sustituye la fórmula de saludo y en si cabe, más apropiado cuando sólo se trata de un encuentro y no hay conversación.

Saludar con la mano

Estrechar la mano es propio de circunstancias en las que recibimos a usuarios con los que vamos a gestionar acto seguido. En este caso se debe emplear un **apretón de manos firme y breve** (una mano blanda se interpreta como “desinterés por nuestra parte). Lo que sí es siempre obligado en nuestro ámbito laboral cuando recibimos o saludamos, y si nuestro estado físico lo permite, es levantarnos si estamos sentados.



SI Breve y firme.

NO Flácida, refleja desinterés

Cómo saludar:

Saludar es la suma de **palabras y gestos**.

Estamos obligados a:

1. Mostrar cordialidad.
2. Mirar simultáneamente a los ojos.
3. Ofrecer una sonrisa y un gesto afables;

De nada sirve un “buenos días” si se emplea con:

1. Gesto agrio.

2. Tono de voz seco.
3. Sin apenas mirar al cliente.
3. Estos gestos evidenciarían que no nos agrada su presencia.

Qué debemos tener en cuenta

- Corresponder siempre a un saludo; quien saluda espera la misma respuesta.
- No debemos saludar sin dirigir la vista al cliente que acaba de llegar.
- No es positivo saludar por sorpresa al cliente que entra y no puede vernos. Lo recomendable sería salir a su encuentro.
- Cuando el dependiente está ocupado con otros clientes, y accede un nuevo visitante saludaremos al recién llegado aunque estemos atendiendo.
- El funcionario puede evidenciar que advierte su presencia, con un gesto o un saludo que invite cortésmente a pasar. Pedirá disculpas por no poder ocuparse de él de inmediato, y le indicará que lo hará en cuanto le sea posible.
- Si no puede ocuparse del recién llegado debe pedirle amablemente que pase tome asiento.



- Si estamos atendiendo y suena el teléfono, el cliente presencial tiene prioridad.
- Para un cliente siempre es más fácil reiterar una llamada que esperar a que terminen de atendernos; el cliente puede impacientarse.
- Es preferible darle cierta libertad pues puede interpretarlo, no como una atención, sino como una presión a que nos diga su necesidad.
- Si un cliente interrumpe y estamos ocupados, no debemos manifestar incomodidad.
- Se debe mostrar siempre agrado y deseo de cooperar.

Tú y Usted



- En la atención al cliente **existe un claro abuso del “Tú”;**
- **Tutear implica que tenemos confianza** con esa persona pero en nuestra sociedad nos lanzamos a tutear sin tener en cuenta que puede molestar.
- Suele asociarse el “**usted**” con una “edad avanzada” y sin embargo su significado es simplemente **una muestra de “respeto”**.

- Especialmente son las **personas de edad, o los visitantes extranjeros** quienes más se sorprenden e **incomodan al recibir un “tuteo”**.

¿Cuándo comenzar por el “usted”?

- Al cliente desconocido que acude por primera vez a nuestro negocio.
- Es incorrecto tratar a nuestros clientes de cielo, corazón, cariño.
- A una persona famosa o muy conocida.
- A personas de mayor posición social: jefes, autoridades...
- A personas de mayor edad que nosotros.
- A los de categoría inferior (empleados de nuestra empresa, personal de limpieza y mantenimiento.)
- A personas ajenas a la empresa: clientes, comerciales, proveedores,..
- A extranjeros (en la mayoría de los países no están acostumbrados al tuteo y les parece descortés).

- Durante la “Relación” será siempre la persona de mayor edad o categoría social, (o en su caso, las señoras), quienes deben proponer el "tuteo”

TUTEAR AL CLIENTE		
Abusar del tuteo puede molestar	Es preferible actuar correctamente y evitar que nos corrijan	No caigamos en situaciones ridículas (utilizar indistintamente en la conversación tú y usted con la misma persona resulta absurdo)

En definitiva, no se debe tutear indiscriminadamente, seamos prudentes al dirigirnos al público. Pero una vez iniciado el diálogo con una determinada opción, continuemos durante toda la conversación con la misma fórmula (la del tú o la del usted); sería ilógico cambiar constantemente.

“Cuando se ha llegado a una confianza suficiente podremos tutear, pero en cualquier caso, esperemos que sea el cliente quien proponga el tuteo”

Tan importante es recibir como despedir correctamente

En esta fase recae también en el funcionario responsabilizarse del cliente: no debemos descuidar la despedida; es el último eslabón de la atención al cliente y la última impresión que se llevará de la institución.

Mantengamos una actitud cordial y amable sea cual sea el resultado de la visita del cliente.

- Acompañarle hasta la salida.
- Facilitarle la apertura de la puerta, especialmente si tiene dificultades.
- Despedirle correctamente.
- Un “Adiós, muchas gracias” acompañado de una actitud cordial sería una perfecta despedida.

La recepción del cliente en “CLAVES”

- **Acogida grata.-** expresión relajada y sonriente, saludar al recibir.
- **Amabilidad.-** esa frase y detalle oportunos.
- **Respeto.-** a todos por igual.
- **Rapidez.-** efectividad, solución de problemas y atención de necesidades en el menor tiempo.
- **Profesionalidad.-** capital humano (formación, dominio del puesto, conocimiento, buen servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar; habilidades sociales).

- **Buen servicio.-** atención adaptada y personalizada al perfil del cliente; un “más” por “menos”.
- **Buena comunicación con el cliente.-** hacerse entender y entender al cliente (tan importante es el “lenguaje verbal” como el “lenguaje no verbal”).
- **Ambiente acogedor.-** temperatura agradable, decoración cuidada, confort funcional y operativo pero bello, imagen del personal cuidada.
- **Eficacia.-** capacidad resolutive en cualquier circunstancia.
- **Gratitud.-** dar siempre las gracias y saber corresponder
- **Atención individualizada** “Buenos días señor”, “Enseguida le atiendo”.
- **Calidad.-** la satisfacción por el trato recibido desde que llegan hasta que se marcha el usuario.

LAS NORMAS EN CORTESÍA CON EL CLIENTE.

Para que las relaciones con los clientes, sean fructíferas y positivas, uno de los aspectos más importantes en el ámbito laboral es el Capital Humano. Todos en la cadena de trabajadores deben dar muestras de educación y respeto.



En cualquier caso, de cómo procedan los empleados, de su profesionalidad (un trato amable y correcto, eficiencia y dominio del puesto) depende enormemente el éxito de la institución en el cumplimiento de sus objetivos; por consiguiente, los factores indispensables que no pueden faltar en la atención al cliente son:

- Atención
- Cortesía
- Integridad y honradez
- Confiabilidad
- Disposición de ayudar
- Eficiencia

Actitudes clave:



- **El saludo** debe ser inmediato al recibir.
- **El movimiento gestual de acogida** grata que corresponde al saludo, debe acompañarse de alguna muestra verbal de cortesía; “¿Le puedo ayudar?”.
- Utilice una **postura de respeto al dirigirse al cliente**; (no podemos permanecer sentados, apoyados ni excesivamente relajados).

- Un dependiente no debe mantener **discusiones** acaloradas con un compañero en presencia de clientes.
- Si un superior debe **reprender a un empleado** no lo hará delante de nadie (estos asuntos deben tratarse en privado).
- **No podemos permanecer sentados al saludar**; debemos levantarnos y permanecer de pie si nada lo impide, para atenderle correctamente.
- Si estamos ocupados y llega un cliente, debemos mostrarle con gestos que hemos advertido su presencia, explicándole que enseguida estaremos con él.
- Atender siempre con **amabilidad y educación**.
- Nuestro **rostro** debe expresar cordialidad mediante la sonrisa; Es el mejor regalo que podemos ofrecer y el menos costoso (el mejor marketing para un comercio es la actitud cordial y agradable de sus empleados).
- **No evitemos el contacto visual** con el cliente, podría interpretarla como una actitud de indiferencia hacia él.
- No hay que **acercarse demasiado al cliente**. Tampoco tocarle; invadiendo su espacio podemos, sin desearlo, intimidarle, y hacerle sentir incómodo.

- **La actitud de un funcionario** debe mostrar equilibrio (realizar tics nerviosos - jugando con bolígrafos, monedas, o mantener las manos en los bolsillos, son gestos que no contribuyen a ello).
- Debemos esforzarnos por emplear un **tono de voz adecuado**, ni demasiado alto ni demasiado bajo (en cualquier caso adaptándonos a las circunstancias).
- **Ante una puerta** debemos ceder el paso a los clientes. No obstante cuando el funcionario debe dirigirles, lo adecuado es que camine por delante de ellos para indicarles por donde avanzar.
- Se procurará en lo posible, **memorizar el nombre del cliente** (durante la conversación tiene un efecto muy positivo). Nuestro nombre es el sonido más agradable que podemos escuchar.
- **Si los clientes deben sentarse**, ofrezcámosles el mejor asiento.
- **Cara al público** no utilice posturas demasiado relajadas.
- **También por respeto**, sitúese al mismo nivel que su interlocutor (evite cualquier desnivel por ejemplo; escalones que le sitúen en una posición incómoda).
- **La puntualidad** es una de las más evidentes muestras de educación y cortesía.

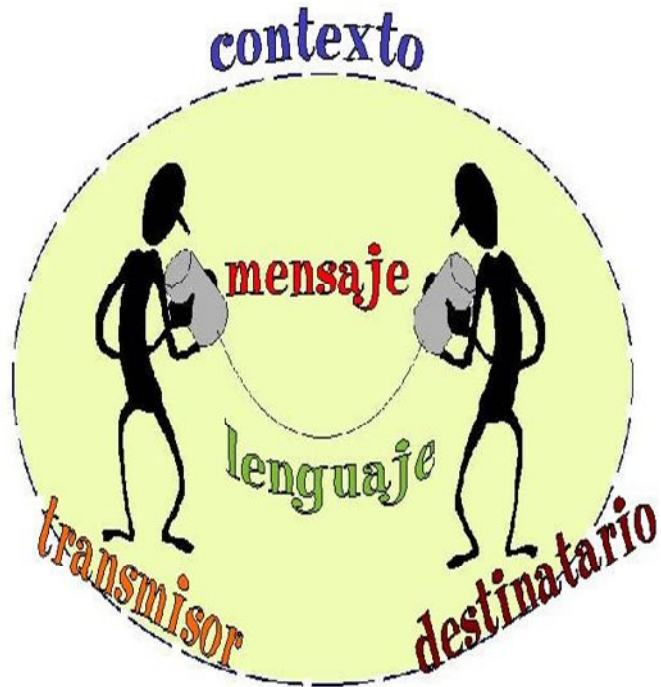
- Sea **discreto con las conversaciones**; no mencione datos comprometedores, ni haga referencia a comportamientos o actitudes de otros clientes.
- **Los funcionarios no deben** empeñarse en entablar conversación con los clientes, serán éstos quienes decidan cuánto tiempo desean dedicar a conversar.
- Pida permiso para **pasar entre un grupo de personas**, y hágalo por detrás de ellos.
- **Subiendo o bajando escaleras**, los empleados deben situarse en su margen derecho.
- En las **escaleras mecánicas** se circulará por la izquierda si se desea avanzar, sin embargo cuando nos dejamos llevar por ellas nos mantendremos a la derecha.
- Con respecto al “tabaco”, la imagen que ofrece un funcionario apostado en la puerta es poco elegante, aunque entendemos que existen pocas alternativas para los fumadores.

Algunos gestos revelan especialmente su consideración y amabilidad hacia el cliente.

LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Sin duda **la eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla**, pero para comunicarnos bien y de modo convincente con el público debemos tener en cuenta algunas consideraciones.

- Practique **la escucha activa**. Deje que el cliente hable el monólogo es una mala técnica.
- Hay preguntas denominadas “abiertas” que permiten que el cliente se exprese sin rodeos y obtener la información precisa: “¿Qué?” “¿Cuándo?” “¿Por qué?” obliga a decir algo más que un “sí” o un “no”.
- Sea empático; muestre disposición a entenderle, póngase en el lugar del cliente.
- Capte su atención e interés.
- Use palabras sencillas, convincentes y creíbles.



- Las señales corporales son importantes (tenga en cuenta la expresión que puede ofrecer su rostro).
- También las confirmaciones afirmativas -sin exagerar-, como “estoy de acuerdo”, indican buena disposición por parte del funcionario.
- Facilite información y préstese a buscar una solución.
- No discuta con el cliente no sirve de nada.
- Difícilmente nos disculparán si perciben “superioridad” en nuestro discurso.
- Discutir opiniones y emitir juicios no conduce a nada. Nunca se gana una discusión.
- Manténgase neutral.
- No ponga en duda la capacidad del cliente cuando hable con él es preferible decir “¿**me explico?**” en lugar de “¿**me entiende?**”
- Intente que su interlocutor crea que las buenas ideas son suyas; “**Como bien sabe.**”
- Recuerde que “**escuchar es útil**”. Rentabilice ese tiempo.
- **Transmita optimismo** y cordialidad.
- El funcionario debe usar un **lenguaje adecuado** al usuario (sin excesivos tecnicismos).

- Esfuércese por aprender alguna palabra útil y amable en los idiomas extranjeros más habituales. Puede ayudarse de una sencilla tabla situada cerca de su mostrador, que le permita recordar “fórmulas de saludo”, “algunos números”, palabra como “gracias”, “disculpe” entre otros. Agradecerán ese esfuerzo y le recordarán como un funcionario amable.
- **Trabaje con ayudas visuales;** muestre en lo posible revistas o catálogos que permitan obtener una información adicional.
- **No malgaste el tiempo de su cliente;** no le haga esperar no le entretenga con largas conversaciones (las confianzas en exceso no favorecen; el vínculo que se crea puede resultar asfixiante).
- No presente argumentos referidos a usted tales como: “**por mi experiencia**” “**en mi opinión**”, suelen percibirse de modo negativo por parte del cliente; tienen un cariz de prepotencia y autoridad.
- En lugar de: “Le voy a comentar algo nuevo”
- Exprese: “Seguro que le interesará saber”.

Cómo influye el diseño de los puestos de trabajo en la atención al cliente.



En el proceso de comunicación “atender”, no depende sólo del funcionario sino de la estructura organizativa; de los procedimientos y políticas con las que se diseñan los puestos de trabajo.

La tendencia actual no persigue una organización jerárquica por departamentos sino un sistema basado en el concepto de “equipo”, diseñando métodos de trabajo que hagan más flexibles las tareas del personal, con puestos menos definidos que permiten agilizar la atención al cliente.

Es más conveniente proporcionar a los empleados **autoridad, información y medios** suficientes, que les capacite para hacer frente a cualquier tipo de problema; esperar la autorización de una instancia superior para determinados trámites, en muchas ocasiones resta agilidad en la “atención al cliente”.

Sería muy recomendable que **las decisiones estén descentralizadas**. En ausencia de un encargado alguien debe tomar las riendas, y aunque exista una “especialización” para determinados puestos, hay cuestiones que competen comúnmente a todos los trabajadores (las características de los productos, programas, horarios, servicios, quejas, reclamaciones, entre otros).

Los empleados que están en contacto permanente con el cliente deben estar provistos de información y tener la suficiente autonomía para abordar cualquier inconveniente que pueda plantearse. Adaptarse al consumidor y tomar decisiones con rapidez; son objetivos que se persiguen también al eliminar puestos de trabajo muy definidos; si de repente se origina una cola de clientes en la caja de cobro que habitualmente asume un solo encargado, debería recibir de inmediato el apoyo de otro compañero aunque no sea éste su puesto habitual para despejar la aglomeración de público.

Lo importante es que la gestión de todos los empleados esté enfocada a satisfacer al usuario que es lo que en realidad necesita y valora; ver solucionadas sus necesidades de forma rápida.

ATENCIÓN TELEFÓNICA.



La satisfacción del usuario no está en manos de un solo departamento sino de toda la institución, y la atención telefónica factor primordial en el concepto global de “CALIDAD” es uno de los aspectos más importantes en la atención al cliente. Este proceso de comunicación requiere un trato más exquisito si cabe, que la “atención presencial” porque la ausencia de contacto visual impide percibir los gestos, reacciones y dudas del cliente.

Incluso más que en las conversaciones directas, al teléfono debemos ponernos en el papel de oyente y trabajar desde esa perspectiva. Como dato útil, y si desea mejorar la “imagen” de su negocio, llame a su propia empresa y observe cómo contestan al teléfono. Después analice.

Estos son algunos consejos prácticos que pueden mejorar el uso de esa herramienta de trabajo tan imprescindible como delicada:

- Emplee un **tono profesional y directo** pero con mucha amabilidad.

- **Hable “en imágenes”**, usando ejemplos que permitan clarificar las explicaciones en la mente del cliente. “Tiene el tamaño de un folio”, “pesa como un CD”.
- Al no haber comunicación visual, **la voz se convierte en el único medio para transmitir nuestra imagen.**

¿Qué debe percibir a través de ella el cliente?

- Entusiasmo.
- Interés.
- Expresividad.
- Sinceridad.
- Confianza.
- Cortesía.
- Optimismo y amabilidad (ello se logra sonriendo al teléfono, la sonrisa genera eficacia, expresa buen humor; el cliente lo percibe).
- Invitación a comunicar.
- Vocalizar correctamente (encajar el teléfono en la barbilla distorsiona la voz).



- Para hacer frente a cualquier imprevisto conviene **disponer de la documentación necesaria** que permita informar y asesorar (cuadernos, específicos, formularios, entre otros).
- **Realice un guión básico** con los pasos a seguir y tome los detalles importantes de la conversación (fechas, cifra, entre otros).
- **El orden** es fundamental: anote la fecha en que se realizó la queja o consulta y el tiempo en que debe ofrecerse al cliente una respuesta.
- **Establezca una ficha para cada cliente y actualícela;** anote los cambios de determinados datos (números de teléfono, domicilio, observaciones importantes).

Al descolgar.

- Debe coger el teléfono antes de la tercera llamada.
- Saludar cortésmente.
- Concentrarnos en esa llamada.

Durante la llamada.

- Averiguar los motivos.
- Hablar con ritmo lento; nos entenderán mejor y ofrece seguridad.

- Vocalizar correctamente (el mensaje se entenderá mejor).
- Tomar notas.
- Hablar con optimismo (el interlocutor no debe percibir desgana).
- Si durante la conversación no entendemos algo, bajemos un poco el tono para decir “disculpe, pero no le oigo bien, ¿puede repetírmelo, por favor?”.
- Evitar las muletillas “si, vale, claro, ya”.
- Si recibimos una llamada que pertenece a otro departamento, encargarnos de derivarle a dicho departamento o persona responsable.

Al despedirse.

- Mantener una actitud amable.
- Agradecer la llamada.
- Despedirse correctamente.
- No colgar antes que el interlocutor lo haga.

Tenga en cuenta que.

- Siempre debe haber alguien que atienda el teléfono.

- Debe identificarse inmediatamente (nombre - empresa / departamento / motivo).
- Diríjase al interlocutor utilizando el “usted”.
- Escuche a su interlocutor y anote sus sugerencias.
- Evite un exceso de cordialidad, pero también el uso de demasiados tecnicismos.
- Si hay que interrumpir, se hará con amabilidad.
- Independientemente de las circunstancias debemos mostrarnos siempre amables, pacientes y tolerantes.
- Adapte el lenguaje a su interlocutor.
- No podemos decir “le atenderán enseguida” cuando en realidad el cliente debe esperar varios minutos. Es preferible devolverle nosotros la llamada cuando podamos atenderle.

Recomendaciones.

- No debemos reflejar nuestro estado de ánimo.
- Debemos responder a todos los mensajes recibidos.
- **Tiene prioridad el cliente presencial;** si atendiendo a alguien suena el teléfono seamos breves con esa llamada.

- **No sea un oyente pasivo.** Escuche atentamente y utilice expresiones de asentimiento.
- **Una interrupción** debe hacerse con tacto y amabilidad.
- **Si una llamada es inoportuna** no debemos reflejar molestia.
- **En el comercio comuniqué** a alguien una llamada, con educación (sin indiscreciones, ni gritos).
- **Mientras el aparato esté descolgado** evitemos hacer comentarios.
- Seamos profesionales y evitemos expresiones como cielo, cariño, chata, entre otros.
- **Deletrear** nombres y **repetir** datos o cifras “aseguran” el mensaje.
- Trate con la misma **atención** a todo el mundo.
- Emplee **un tono** cordial, nunca familiar.
- Un tono de voz muy elevado se considera de mala educación, pero demasiado bajo también resulta molesto.

Fórmulas de saludo:

- Buenos días.

- Dígame.
- Soy Concha Díaz, Dígame (ó). ¿En qué puedo ayudarle?

Las palabras prohibidas al teléfono

- No lo ha entendido...
- En el plazo de ...
- Obstáculos, dificultades.
- Problemas.
- No se inquiete.
- No es culpa mía.
- No cuelgue.
- ¿Para qué? ¿De qué se trata?
- ¿No cree que....? ¿Cree que.....?



PALABRAS CONVENIENTES

- Quién desea hablarle ...
- Con qué persona desea hablar...
- Me he expresado mal. Quiero decir.
- Por favor.
- Con fecha de....
- Advertencias, aclaraciones.
- Le agradezco.
- Consejos, soluciones, preguntas.
- Cuente con ello.
- Me ocupo personalmente de ello.
- Espere un momento, por favor.
- ¿En qué puedo ayudarle?



El Contestador automático

- No siempre lo utilizamos correctamente.

El mensaje de salida será:

- Claro.
- Amable.
- Pausado.
- Conciso pero completo.
- Son obligados los siguientes datos:
 - ✓ Nombre de la persona y la empresa a la que pertenece.
 - ✓ Nombre de la persona con la que se desea hablar.
 - ✓ Una breve descripción del objeto de nuestra llamada.
- También es obligado:
 - ✓ Nuestro ofrecimiento a dejar un mensaje.
 - ✓ Contestar los mensajes a la mayor brevedad.

La etiqueta social prohíbe:

- Mantener en público conversaciones confidenciales o discusiones.
- Comer, beber, fumar, gritar al teléfono.

- Ser impaciente o descortés ante una llamada equivocada.
- Si la información solicitada por el interlocutor requiere varios minutos preguntaremos:
- ✓ ¿Desea seguir a la espera, o volver a llamar?
- Siempre que el cliente tenga que esperar un tiempo, debemos pedirle disculpas “siento haberle hecho esperar señora/o”.

Informar de una línea ocupada:

- El interlocutor no debe permanecer varios minutos sin recibir información o sin saber si se está dando curso a su llamada.
- Si debemos pasar una llamada y **la línea esta ocupada**, hay que advertirlo al interlocutor y, consultarle si desea esperar.
- Es obligado que cada 15 segundos informemos a quien espera al teléfono cuando la línea continúa ocupada y pidamos disculpas.

Una vez que la línea queda libre actuaremos así:

- “Señora / señor, le comunico “Gracias por esperar”.
- Si no está la persona por la que preguntan, consultaremos si desea:

- ✓ Volver a llamar más tarde.
- ✓ Que le devuelvan la llamada.
- ✓ Dejar un mensaje.
- ✓ Delegar en otra persona de la empresa ese asunto.

Los recados para terceros:

Para poder realizar la gestión tome correctamente los siguientes datos en un cuaderno de avisos específico.

- Nombre de la empresa y de la persona que llama.
- Nombre de la persona con la que se desea hablar.
- Número de teléfono.
- Hora de la llamada.
- Recado.

Si hablando por teléfono suena otra línea.

- Si la primera conversación está a punto de concluir, dejaremos sonar el teléfono hasta poder atender tranquilamente la segunda llamada.

- Si no es el caso, se interrumpirá momentáneamente la conversación para atender la segunda llamada pero siempre la primera llamada tiene preferencia sobre la segunda.

Muestre en todo momento:

- Actitud servicial.
- Finalice siempre con un “gracias, + despedida”.

Ejemplo: “gracias por llamar, buenos días”

- Muestre deseo de cooperar.

Ejemplo: Cuál es la mejor hora para llamarle.

- No basta un “NO LO SÉ” demos una información más completa:

Ejemplo: No puedo concretarle a qué hora volverá, pero en cuanto llegue le transmitiré el mensaje.

El teléfono móvil:



- El móvil personal sólo debe utilizarse para atender cuestiones personales (si lo tiene abierto en su lugar de trabajo, utilícelo sólo en ausencia de clientes y nunca le dé prioridad).

- Sin las brevedades importantes al teléfono, con el teléfono móvil es especialmente necesario (recordemos que puede sonar en cualquier momento y circunstancia).
- El servicio de “buzón de voz” de los teléfonos móviles, debe utilizarse de la misma forma que un contestador automático.



El uso del teléfono refleja el “estilo” de la institución. Una telefonista ineficiente no proyecta una buena imagen.

EL PÚBLICO Y LA INSTITUCIÓN.



El cliente es heterogéneo, modificable, y fácilmente influenciado. Es inestable porque resulta muy susceptible al cambio de opinión y sin una razón aparente; cada individuo posee un nivel cultural y económico distinto, diferente educación, diferente edad, distintos gustos, hábitat, creencias.

Una forma efectiva de brindar una buena atención y poder concretar una venta, es conociendo de antemano el tipo o clase de cliente con el que estamos tratando.

Sea cual sea el negocio o público que tengamos, por lo general, todo cliente puede ser clasificado básicamente en cuatro tipos o clases según su comportamiento en el momento de compra.

Veamos a continuación cuáles son estos 4 tipos de clientes, y cómo debemos tratar a cada uno de ellos:

El cliente difícil

El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.



Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

Debemos mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviendo las lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.

Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

El cliente amigable



tiempo.

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.

Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

El cliente tímido.

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso.



Así mismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de tratar.

El cliente impaciente.



El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que él, y, por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar.

Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo lo más pronto posible.

A continuación un breve tipología de los caracteres que nos podemos encontrar y consejos de como tratarlos.

EL CLIENTE POLÉMICO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Provoca la discusión • Pretende llevar siempre la razón • Desconfía de las soluciones que se le ofrece • Necesita una atención preferente 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no los atendemos de forma atenta o comprensiva • Cuando hacemos perder su tiempo con demora o retrasos • Si discutimos con ellos • Si perciben que estamos inseguros 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar sus quejas sin interrupción y atención • No discutir. Adoptar una actitud amable, serena y tratar de tranquilizarlos • Tratar de aclarar sus dudas • Prestarles atención y que así lo perciban

EL CLIENTE SABELOTODO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Cree que lo sabe todo. • Es muy orgulloso y quiere imponerse. • Actitud de superioridad. • A veces se muestra agresivo. • Exige mucha atención. • Es exigente, tiende a encontrar defectos en todo. 	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones críticas. • Cuando hay diferentes puntos de vista. 	<ul style="list-style-type: none"> • No quitarle la razón ni discutir. • Cuando se equivoca, mostrárselo con discreción. • Mostrarle la solución de forma que no se ofenda, incluso haciéndole ver que él ha aportado la idea. • Adoptar una actitud serena y atenta, pero no dejarse dominar.

EL CLIENTE MINUCIOSO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Sabe lo que quiere y busca. • Es concreto y conciso, suele ser tajante. • Utiliza pocas palabras. • Exige respuestas concretas e información exacta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones que escapan a su control. • Cuando la información que recibe es escasa o deficiente. • Ante problemas de falta de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar seriedad e interés. • Trato correcto y amable. • Dar respuestas precisas y completas. • Demostrar eficacia y seguridad.

EL CLIENTE HABLADOR		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Amigoso, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten su discurso. • Seguridad aparente. • Necesita que se esté pendiente de él. • Puede llegar a ser pesado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se les atiende con mucha preferencia, puede hacernos perder mucho más tiempo del necesario en una visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser amables, pero mantener la distancia. • "Ir al grano" • Mantener sobre ellos la iniciativa y el liderazgo de la conversación. • Dirigir nuestras preguntas a la obtención de respuestas concretas. • Evitar seguir todas sus bromas.

EL CLIENTE GROSERO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> •Permanente mal humor. •Discute con facilidad. •Dominante y agresivo. •Ofensivo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ante cualquier punto de vista diferente al suyo. •Siempre que considere (y es muy a menudo) que no se le trata bien. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ser corteses, diga lo que diga (recuerde la actitud asertiva). •Eludir su grosería no dándonos por aludidos. •Argumentar sin hacer caso de sus provocaciones.

EL CLIENTE DESCONFIADO		
característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> •Duda de todo y todos. •Rechaza hasta los argumentos más lógicos. •Es intransigente. •Trata de dominar al interlocutor. •No reflexiona. •Es susceptible y le pone faltas a todo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuando cree que se le ha dado información incompleta. •Cuando piensa que no se confía en él. •Ante el incumplimiento de acuerdos. •Cuando se muestra debilidad. •Cuando siente que es tratado de forma injusta. 	<ul style="list-style-type: none"> •Conservar la calma y respetar sus ideas. •Hacerle preguntas. •Buscar puntos comunes, que le den confianza en nosotros. •No mostrarse insistente ni discutir. •No afirmar nada que no podamos demostrar. •No contradecirle. •Darle la razón siempre que la tenga.

EL SERVICIO DE CALIDAD “5 ESTRELLAS”



¿Se ha preguntado alguna vez cómo se puede mejorar un “buen servicio”?

¿Qué grado de satisfacción tiene un cliente que visita nuestra institución?

Aunque existen muchos aspectos que influyen poderosamente para privilegiar un negocio.

1. Buen precio.
2. Renovada tecnología.

3. Inversión.

5. Excelencia constante en el servicio.

Lo que realmente marca la diferencia es la “Calidad en la atención al cliente”. Los consumidores cada vez hacemos valer más nuestros derechos.

A un servicio de calidad 5 estrellas se llegan dando un paso más allá; añadiendo un plus al “buen servicio”. El concepto “Calidad” es muy subjetivo, es una percepción, son atributos que el cliente identifica con “excelencia”. Pero ¿cuáles son sus características? básicamente:

- Establecer una estrategia que nos diferencie: **dar algo “más”**.
- Contratar al personal adecuado, conociendo cuáles son sus capacidades y formándoles en aquellas cuestiones que favorezcan su cualificación.

Destacamos los principales factores que contribuyen a ofrecer una excelente atención al cliente y que deberían ser llevados a su punto máximo porque son valores que el usuario percibe y reconoce.

Atención y empatía.- con el cliente, para llegar al usuario hay que entenderle, ponernos en su lugar. La empatía es determinante en un buen servicio.

- ✓ ¿Qué necesita?
- ✓ ¿Necesita ayuda?

- ✓ ¿Le gusta recibir asesoramiento de los técnicos o sabe perfectamente lo que necesita?

Accesibilidad.- entendemos por “accesibilidad” la facilidad para obtener el servicio y aquí intervienen varias acciones;

- Horarios flexibles en lo posible sin excesiva rigidez.
- Acceso fácil y despejado; que los espacios sean cómodos, con luminosidad suficiente. Es recomendable también que los elementos del establecimiento (escalones, escaleras, bajos techos) estén debidamente señalizados para prevenir al cliente y eliminar riesgos.

Podemos hablar también de accesibilidad cuando el trato es personalizado y el cliente puede localizar a los funcionarios fácilmente, además éstos deben dar señales de reconocimiento y dirigirse a los clientes por su nombre si le conocen, estar atentos para ayudar.

Accesibilidad.- en la resolución de quejas; el departamento para atender las reclamaciones debe tener fácil comunicación y ofrecer una gestión eficaz.

Cortesía.- la amabilidad, la educación, el trato correcto y sin establecer distinciones hacia el público (no se debe atender a alguien en función de su apariencia), son valores seguros en la atención al cliente. No se trata de mostrar unos modales exagerados, pero la cortesía llevada con naturalidad es reconocida por todo el mundo.

Integridad - Honradez – Confiabilidad.- estas cualidades no son menos importantes. Cuando el cliente consulta algo, cuando necesita asesoramiento, valoramos la rectitud de los funcionarios.

Disposición de ayudar.- colaborando sin presionar. Pero mostrando la misma disponibilidad y accesibilidad tanto informar, como para atender una reclamación.

Eficacia.- los empleados deben dar muestra de su capacidad para atender, de su agilidad para gestionar, y comprometidos en todas las fases de atención al cliente incluidas las quejas y reclamaciones.

Seguridad y comodidad.- son aspectos muy relacionados con otras características como la accesibilidad, la confiabilidad y que incrementan el valor que perciben los clientes.

Buena comunicación.- comunicar bien es imprescindible para poder brindar un buen servicio. La información que ofrecemos debe ser fácilmente transmitida; es el único modo de que sean conocidas y valoradas por el cliente.

- Transmitir correctamente al cliente la información que requieren.
- Comunicar el horario.
- Información de los servicios extra que ofrezca la institución (transporte, asesoramiento, servicio técnico, entre otros).

Aspectos visibles; buena imagen.- es significativa la “imagen que ofrecen los empleados” pero también la del “establecimiento”. Puntualizamos que sea “visible” porque tan importante es que exista como que sea evidente. Un claro ejemplo es la higiene, porque para el cliente debe ser demostrada; un suelo podrá estar perfectamente limpio, pero parecerá sucio si hay papeles.

Los clientes reconocen como atributo de calidad “el factor tiempo”; la buena o mala impresión se determina en gran medida por la rapidez con que nos atienden y, en el caso de la resolución de problemas (por lo delicado de este trámite) aún se hace más necesario. Demorar una solución o el ofrecimiento de alternativas como respuesta una queja, causarán una pésima impresión en el usuario.

Inmediatez en la respuesta a los “problemas” y en el servicio que ofrecemos.

LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN Y LOS TRABAJADORES



Desde el mismo instante en que el usuario accede a una institución, está sometido a la influencia de innumerables factores que le hacen reaccionar; percepciones y sensaciones en los sentidos que le estimulan positivamente o negativamente en la imagen de la institución.

En esta necesaria “**cuidada gestión**” de los distintos elementos, incluso el factor tiempo es “**imagen**”, especialmente en determinados servicios donde la rapidez con la que nos atienden (que nos informen, que den respuesta a una reclamación, entre otros) es determinante para evaluar a la institución.

La Imagen de los Trabajadores.

En realidad se trata del primer eslabón comunicativo con los usuarios, por eso podemos decir que, la imagen de los funcionarios es también la imagen de la institución. Y de ellos depende en gran medida la imagen de la misma; cuanto más respeto y credibilidad inspire el funcionario.

En el caso de la comunicación interpersonal existe una fase de mutuo conocimiento que dura apenas unos segundos. El usuario juzga a través de la apariencia.

Una cuidada presencia física (independientemente de que exista un código de empresa que dictamine cómo hemos de ir a nuestro lugar de trabajo hay unos mínimos consejos que abordaremos en este capítulo).

- **El lenguaje gestual** (mostramos interés cuando asentimos con la cabeza, miramos a los ojos de nuestro interlocutor).
- **La voz** (agradable).
- **La seguridad** que se transmita. (Empleando un lenguaje con propiedad, ofreciendo la información correcta).

- **Recibir cordialmente**, con un trato amable, dejando que el usuario hable y se exprese.
- **La capacidad de escucha** le permitirá descubrir la necesidad del usuario.
- **El trato adecuado y amable.**
- **La higiene** es imprescindible;

No suele ser tarea de los empleados la limpieza del local donde realice su actividad pero si debería procurar el orden de aquellos elementos de los que se haga cargo en su trabajo (escritorio, archivo, entre otros) aprovechando los momentos con ausencia de usuarios.

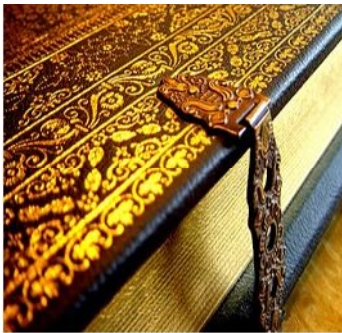
Por cuestiones de IMAGEN se recomienda.

- Que la imagen del personal del local esté cuidada (vestimenta, higiene.)
- Irá acorde con el tipo de actividad del funcionario (no se precisa el mismo tipo de vestimenta).
- En determinadas actividades de la institución uniformar a los funcionarios puede ser una ventaja; además de ofrecer un aspecto profesional les hace reconocibles y permite identificarlos cuando necesitemos localizarlos.

- Cabello limpio y bien peinado.
- Zapatos limpios, y preferentemente cómodos.
- Son recomendables los perfumes de fragancia fresca y natural (los aromas densos no son apropiados)
- No se debe comer en horas de trabajo, tampoco masticar chicle.
- Mostrar piercings o tatuajes es una opción que la propia institución deberá decidir. No obstante algunas encuestas revelan que la mayoría de los usuarios no aprueban en los funcionarios esta singularidad.
- El rostro debe mostrar limpieza y arreglo; el maquillaje favorece, y ofrece un aspecto cuidado y agradable, sin embargo como casi todo tiene sus reglas: debe ser discreto, suave y armónico (labios y mejillas deben combinaren la gama de colores fríos o cálidos, según favorezca más).
- El aspecto de las manos de los dependiente es importante (uñas limpias y cuidadas; esmaltes de tonalidad suave, no son estéticas ni cómodas las uñas excesivamente largas).
- La ropa debe estar perfectamente limpia y planchada.
- Botones, dobladillos, puños y cuellos en perfecto estado.

- Realizar movimientos bruscos o tics nerviosos (rascarse, morderse las uñas, balancearse continuamente) o adoptar posturas excesivamente relajadas no son apropiados.
- También por cuestión de imagen deben evitarse entre los funcionarios los comentarios personales en horas de trabajo.
- La risa y la sonrisa son dos gestos que revelan actitudes bien distintas; reír a carcajadas es poco conveniente delante de un cliente, la sonrisa por el contrario es un regalo para él.

LAS REGLAS DE ORO EN EL COMPORTAMIENTO LABORAL.



Usted, empleado, es la empresa; lo que hace, dice, realiza, contesta, arregla, gestiona, comunica, decora, resuelve, será la imagen que el usuario perciba. Estas normas de excelencia son exigibles a toda la plantilla de trabajadores, sencillamente porque **un comportamiento cuidado, es rentable en el**

ámbito laboral.

Las pautas de comportamiento ante el cliente deberían quedar definidas por la dirección. Serán un reflejo del *estilo* de la institución. Tampoco se debe obviar la **formación de los empleados**. El capital humano es clave para el “buen servicio”.

Estos son algunos de los aspectos que debería incluir:

- Conocimiento de las normas de la empresa.
- Preparación para atender al público (habilidades sociales, normas de cortesía, resolución de quejas y reclamaciones).

Analice el puesto de sus empleados:

¿Qué hacen?

- Visualice un día normal y el modo en que sirven a sus clientes.
- Examine todas las ocasiones en las que tienen contacto directo / indirecto con los clientes; cómo actúan.



¿Cómo lo hacen?

- ¿Cómo es el servicio que proporcionan?
- ¿Necesitan formación en alguna materia?

¿Cómo pueden mejorar su trabajo?

- ¿Dan más de lo que el cliente espera? ¿Tienen iniciativa?

- ¿Ponen de su parte para entenderle y adaptarse a él?

Recuerde

- El cliente es lo primero.
- Se debe anteponer todo a sus necesidades y
- Asegurarse que éstas quedarán cubiertas y atendidas.
- Actitud positiva.
- Demostrar entusiasmo. Tener una actitud de “*sí se puede*”.
- Ser flexible, dinámico, incluso creativo.
- Aprender a manejar los problemas y darles solución.

Competencia profesional.

- Para servir mejor a los clientes hay que estar calificado, dominar el puesto de trabajo y contar con la información necesaria; conocer el producto.
- Si el funcionario carece de determinados conocimientos debe solicitar ayuda.

Orientación hacia las personas.

- Establecer prioridades en función de las circunstancias.
- Mostrar interés por el usuario (siendo amable, llamándole por su nombre, procurando que el cliente se sienta cómodo).

Disponibilidad.

- **Resolver** problemas.
- **Sugerir** alternativas.
- Cuando es apropiado, **ser flexible con las reglas** para resolver o evitar contratiempos (siempre que se cuente con la autorización de los superiores).

Respuesta personalizada.

- **Preocuparse** por entender las preferencias y expectativas de los clientes.
- **Proporcionarle** la información que solicita.
- **Cumplir** con sus expectativas.
- **Respeto.**

- **Mostrarse cortés con todo el mundo**, sin tener en cuenta su apariencia ni su actitud, condición social, etnia, religión.
- **Respetar el tiempo del cliente** (la percepción del tiempo transcurrido es determinante para valorar un “servicio”).
- **Respetar su espacio personal** (ello supone no acercarnos demasiado cuando le atendemos, no tomarnos un exceso de confianza).
- Cederles el paso, tratarles de usted, **ser amables**, serviciales, atentos.
- **Confianza.**
- **Demostrando que tomamos el tiempo necesario para hacer un trabajo correctamente** (por ejemplo, si anotamos un mensaje debemos realizarlo de un modo adecuado, anotando todos los datos necesarios y consultando aquello que pueda ser preciso. El cliente puede percibir falta de interés y profesionalidad si no hacemos uso de los procedimientos convenientes).
- Hacer lo que es mejor, y no lo que es más fácil.

Algunas estadísticas han analizado las cualidades de los trabajadores más valoradas por los departamentos de recursos humanos:

- Tener un carácter positivo.

- Ser agradable, sonreír.
- Ser eficaces, resolutivos.
- Capacidad para dominar una situación.
- Tener “buena presencia”; una imagen agradable.
- Llevar ropa adecuada al ámbito laboral.
- Tener “don de gentes”.
- Actuar con amabilidad.
- Hablar con voz “clara”.
- Utilizar un lenguaje rico.
- Expresarse bien, con fluidez.
- Ser laboriosos y nada apáticos.
- No reprender a nadie (subordinados, compañeros, clientes) delante de otras personas. Los clientes siempre verán en este gesto una falta de tacto y educación.

- Establecer con sus superiores los límites de su autonomía y de sus responsabilidades para poder hacer frente a cualquier circunstancia y ejecutar sin dificultades su trabajo.
- Para prestar un servicio eficiente y personalizado hay que usar el nombre del cliente:
 - ✓ Sr. / Sra. + apellido “SEÑORA GARCÍA”
 - ✓ D. / Dña. + nombre “DOÑA AMALIA”
- La mejor forma de satisfacer al cliente es darle más de lo que espera. El modo para lograrlo es adaptarnos a sus necesidades.
- Todo buen servicio siempre puede mejorar. Poner el listón alto ayuda a lograr mayores resultados.
- En la atención al cliente interviene todo el “equipo de trabajo”; si un eslabón de la cadena falla.

LO QUE EL CLIENTE DEBE DECIR DE NOSOTROS.



Las opiniones que el cliente percibe y califica de “excelente” son la mejor publicidad para un establecimiento; de hecho, la Dirección debería consultar con cierta periodicidad la opinión del público que visita con el fin de poder actuar sobre la mejora de la calidad en el servicio prestado.

¿Qué deberíamos decir de una institución como “usuarios”?

1. Que los funcionarios dominan su puesto de trabajo, asesoran correctamente.
2. Están preparados.
3. Saben escuchar.
4. Que se puede confiar en la institución y sus funcionarios (demuestran ser honestos, sinceros, y cumplen lo que “prometen”).
5. Dan una respuesta rápida. Son resolutivos. No hacen perder el tiempo.
6. El trato recibido es siempre atento y sin distinciones.
7. Existe una buena comunicación, no son impacientes. Emplean un lenguaje fácil, son claros con las explicaciones y responden con franqueza a cualquier pregunta.
8. El horario de atención al público es bueno. Incluso se muestran flexibles.
9. El cliente se siente entendido; el trato es profesional y personalizado. Saben:
 - ✓ Asesorar al usuario.

- ✓ Hay evidencias físicas de “buen servicio.
 - ✓ Hay buena relación.
10. El comportamiento, el trato del personal es siempre correcto (también cuando se trata de una reclamación). Son amables y educados, muestran buena disposición para resolver problemas y evitan crearlos.
 11. Atienden y responden con inmediatez cualquier queja o reclamación.
 12. No cuestionan nuestra “palabra” y menos delante de otras personas.
 13. Los tiempos de espera son mínimos.
 14. Los funcionarios dedican el tiempo “necesario” al cliente.

SUGERENCIAS PARA ATENDER BIEN AL CLIENTE

- No prejuzgue al cliente, primero dele la oportunidad de expresarse y escúchelo.
- Converse con el cliente de los temas que a él le interesa y hágale sentirse importante.
- No haga enojar al cliente.

- Evite molestarlo o dejar de atenderlo.
- Sea sincero con el cliente, pero si perder la discreción.
- No ofrezca algo que o puede cumplir.
- Sea paciente y tenga calma, usted necesita permanecer tranquilo para resolver asuntos conflictivos con frecuencia, pero importantes para el cliente y la institución.
- Utilice palabras y gestos precisos: ¿en que le puedo servir? Y una sonrisa.

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.



antes que nada.

Al cliente por encima de todo este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios “Ama a Dios sobre todas las cosas”, en este caso el cliente es quien debemos tener presente

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

Cumple todo lo que prometas este sí que se cumple. Porque son muchas empresas que tratan a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

Empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, sino se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos por ello la política de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

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

Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar, aunque se haya alcanzado las metas propuestas de atención y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos.

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera, es lógico, como cliente sentirse satisfecho cuando se recibe más de lo que se esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándose en sus necesidades y deseos.

Para el cliente tú marcas la diferencia, las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas pero si un funcionario falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de la institución será deficiente.

Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si nos equivocamos, todo se va al piso. Las experiencias de los usuarios deben ser totalmente satisfactorias.

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

Plan de capacitación.

La capacitación es un proceso de mejora continua, que utiliza la evaluación como elemento principal para retroalimentarse y adecuarse a las necesidades de la institución.

Las personas son las claves del éxito porque son quienes poseen la capacidad de convertir información en conocimiento y por tanto de aprender y mejorar. En la dirección Provincial Agropecuaria el Carchi surge la necesidad de capacitar a los funcionarios en diferentes temas que van relacionados en la mejora continua y en la actualización de conocimientos referentes a mejorar la calidad de servicio al cliente.

Por lo que proponemos un plan de capacitación en el que se describe un conjunto de acciones de formación y temas seleccionados para una

programación de capacitaciones, considerando las falencias y necesidades de los funcionarios de la institución.

Objetivos de la capacitación.

- Desarrollar en los funcionarios sus potenciales, mejoramiento del trabajo en equipo para el cumplimiento de objetivos en común.
- Potenciar los puntos débiles detectados en las encuestas para mejorar su desempeño laboral.
- Desarrollar el conocimiento, las técnicas y actitudes que están relacionadas con los diferentes puestos de trabajo.

Estructura del plan de formación.

Con la información obtenida de las encuestas realizadas se detecta las necesidades de capacitación por lo que se elabora plan de capacitación para la formación y actualización de conocimientos para los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi el cual está estructurado de la siguiente manera:

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI MAGAP

<i>ACCIÓN FORMATIVA</i>	<i>OBJETIVOS / CAPACIDADES A GENERAR</i>	<i>RESULTADOS ESPERADOS</i>	<i>DIRIGIDO A</i>	<i>HRS</i>
ACTUALIZACIÓN SECRETARIAL	Conocer técnicas secretariales que permitan mejorar las funciones y la calidad de trabajo	Aplicar correctamente las técnicas secretariales existentes para el desempeño eficaz de funciones	Secretarias	40 hrs
	Administración del tiempo y la agenda de trabajo del Jefe inmediato eficazmente		Personal Administrativo	
COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO	Mejorar el manejo de las relaciones con superiores y subordinados	Mejorar las relaciones interpersonales	Funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	40 hrs
	Desarrollar habilidades de comunicación y reconocimiento de conflictos	Cambio de actitud en el trabajo y hacia el cliente interno y externo		
MOTIVACIÓN	Desarrollar la autoconfianza de los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	Definir el proceso de motivación y sus base conceptuales	Funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	30 hrs
		Fomentar el liderazgo activo para apoyar el trabajo en equipo		
		Conocer estrategias a implementar para motivar		

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI MAGAP

ACCIÓN FORMATIVA	OBJETIVOS / CAPACIDADES A GENERAR	RESULTADOS ESPERADOS	DIRIGIDO A	HRS
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	Hacer hincapié en la importancia de la comunicación como factor clave en toda organización	Mejorar la comunicación interpersonal entre los funcionarios y con el cliente externo	Funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	40 hrs
	Organizar los sistemas de comunicación dentro de la institución	Conocer los elementos mas importantes de la comunicación organizacional		
	Conocer habilidades básicas para una comunicación eficaz	La comunicación como una herramienta útil		
MANEJO CORRECTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	Diferenciar y evaluar los estados emocionales de los clientes	Manejar situaciones motivadas por las quejas y reclamaciones	Personal Administrativo	30 hrs
	Definir aspectos importantes de las quejas de los clientes	Identificar las causas más habituales que motivan las quejas	Departamento Técnico Personal Administrativo	
		Dar solución a las quejas en función del motivo de la reclamación		
GESTION DE CALIDAD	Conocer la evolución histórica de la calidad en la prestación de servicios	Comprender la importancia de la gestión de calidad en la actualidad	Funcionarios de la Dirección provincial agropecuaria del Carchi	60 hrs
	Definir el concepto de calidad en las gestiones y su importancia	Reflexionar sobre la realidades y restos de la gestión de calidad en las empresas de servicios		
		Definir qué es un servicio y el término cliente		

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI MAGAP

<i>ACCIÓN FORMATIVA</i>	<i>OBJETIVOS / CAPACIDADES A GENERAR</i>	<i>RESULTADOS ESPERADOS</i>	<i>DIRIGIDO A</i>	<i>HRS</i>
HABILIDADES DIRECTIVAS	Analizar el estilo de liderazgo y el papel del líder en la dirección de equipos.	Modificar las actitudes reactivas de los colaboradores	Directores, y técnicos zonales de la provincia del Carchi	60 hrs
	Fomentar las relaciones personales entre los participantes y el compañerismo, superando relaciones personales difíciles en el entorno laboral.	Poseer criterios y técnicas para la gestión de los colaboradores		
	Mejorar y perfeccionar el trabajo en equipo y analizar la importancia de conseguir objetivos comunes.	Desarrollar habilidades para analizar problemas y tomar decisiones en el ámbito organizacional		
	Descubre la importancia de cada habilidad directiva clave para alcanzar objetivos institucionales	Conocer estrategias de cómo manejar el estrés laboral		
Manejar situaciones reales y proponer soluciones efectivas				

Ficha de definición de cada acción formativa.

A continuación se conceptualiza brevemente cada ítem de la ficha de la acción formativa:

Nombre de la acción formativa: corresponde al tipo de formación que se va a impartir.

Horas: se especifica el número de horas que durará la capacitación.

Dirigido: especifica al grupo de personas o funcionarios de los diferentes departamentos.

Grupos: corresponde al número de grupos que asistirán a la capacitación.

Causas que originan la formación: se detalla brevemente el problema detectado o la necesidad.

Objetivos: es el resultado a obtener al final de la capacitación.

Resultados esperados: indica las mejoras que se desean obtener de la aportación de la acción formativa.

Contenido: se detalla un resumen del contenido de la formación.

Observaciones y presupuesto: las observaciones indican información adicional y el presupuesto la inversión que se va a realizar.

A continuación se describe detalladamente las acciones formativas propuestas, tomando en cuenta la función de cada empleado y las falencias detectadas en las encuestas aplicadas tanto a los funcionarios, como usuarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi.

ACCIÓN FORMATIVA

NOMBRE	HORAS	GRUPOS
ACTUALIZACIÓN SECRETARIAL	40 HRS	1
DIRIGIDO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
Secretarias	Insuficiente actualización en las técnicas requeridas para un adecuado desempeño en las tareas de secretaría	
Personal administrativo		
OBJETIVOS		
Conocer técnicas secretariales que permitan mejorar las funciones y la calidad de trabajo		
Administración el tiempo y la agenda d trabajo del Jefe inmediato eficazmente		
RESULTADOS ESPERADO		
Aplicar las técnicas existentes para halar en público, redacción y elaboración de cartas y oficios		
Cómo elaborar la agenda		
Planificar el día de trabajo del Jefe inmediato		
Utilizar correctamente el teléfono como herramienta de trabajo		
CONTENIDO		
Técnicas de comunicación oral y escrita, Protocolo y etiqueta La asistente y el manejo del tiempo Atención personalizada y telefónica		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	
	Materiales	
	Alojamiento	
	Transporte	
	Refrigerios	
	Total	

.....
Elaborado por

.....
Aprobado por

ACCIÓN FORMATIVA

NOMBRE	HORAS	GRUPOS
COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO	40 HRS	1
DIRIGIDO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
Funcionarios	Relaciones interpersonales resquebrajadas Atención inadecuada a clientes internos y externos	
OBJETIVOS		
Mejorar el manejo de las relaciones con superiores y subordinados		
Desarrollar habilidades de comunicación y reconocimiento de conflictos		
RESULTADOS ESPERADO		
Mejorar las relaciones interpersonales Cambio de actitud en el trabajo y hacia el cliente interno y externo Disminuir las barreras de comunicación		
CONTENIDO		
El comportamiento organizacional: Definición, elementos claves Modelos de comportamiento organizacional Aspectos fundamentales de la comunicación Las actitudes de los funcionarios y su efectos		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	
	Materiales	
	Alojamiento	
	Transporte	
	Refrigerios	
	Total	

.....
Elaborado por

.....
Aprobado por

ACCIÓN FORMATIVA

NOMBRE	HORAS	GRUPOS
MOTIVACIÓN	30 HRS	1
DIRIGIDO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
Funcionarios de a Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	Falta de compromiso con responsabilidades asignadas Insatisfacción en los clientes por bajo nivel de atención	
OBJETIVOS		
Desarrollar la autoconfianza de los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi		
RESULTADOS ESPERADO		
Definir el proceso de motivación y sus base conceptuales Fomentar el liderazgo activo para apoyar el trabajo en equipo Conocer estrategias a implementar para motivar		
CONTENIDO		
<p>Necesidades de las personas, clasificación de necesidades, plan d incentivos a los funcionarios</p> <p>Estrategias de motivación, tipos de motivación, cómo influir en la motivación, estrategias de motivación, características y clasificación</p>		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	
	Materiales	
	Alojamiento	
	Transporte	
	Refrigerios	
	Total	

.....
Elaborado por

.....
Aprobado por

ACCIÓN FORMATIVA

NOMBRE	HORAS	GRUPOS
COMINICACIÓN ORGANIZACIONAL	40 HRS	1
DIRIGIDO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
Funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	Deficiente comunicación entre los funcionarios	
OBJETIVOS		
Hacer hincapié en la importancia de la comunicación como factor clave en toda organización		
Organizar los sistemas de comunicación dentro de la institución		
Conocer habilidades básicas para una comunicación eficaz		
RESULTADOS ESPERADO		
Mejorar la comunicación interpersonal entre los funcionarios y con el cliente externo		
Conocer los elementos mas importantes de la comunicación organizacional		
La comunicación como una herramienta útil		
CONTENIDO		
La comunicación como proceso		
La comunicación interna y su importancia en el logro de objetivos organizacionales		
Tipos de comunicación: Formal, informal, ascendente, horizontal, descendente		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	
	Materiales	
	Alojamiento	
	Transporte	
	Refrigerios	
	Total	

.....
Elaborado por

.....
Aprobado por

ACCIÓN FORMATIVA

NOMBRE	HORAS	GRUPOS
MANEJO CORRECTO DE QUEJAS RECLAMACIONES	30 HRS	1
DIRIGIDO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
Personal Administrativo	Insatisfacción de lo clientes en el manejo de sus reclamaciones	
Departamento Técnico		
OBJETIVOS		
Diferenciar y evaluar los estados emocionales de los clientes		
Definir aspectos importantes de las quejas de los clientes		
RESULTADOS ESPERADO		
Manejar situaciones motivadas por las quejas y reclamaciones		
Identificar las causas más habituales que motivan las quejas		
Dar solución a las quejas en función del motivo de la reclamación		
CONTENIDO		
<p>¿Qué es una Queja?, concepto y tipos de quejas</p> <p>Comunicación en el servicio, lenguaje verbal, máximas del servicio,</p> <p>Valor agregado, recomendaciones y sugerencias</p> <p>Cómo alcanzar la satisfacción del cliente</p> <p>Cómo convertir una queja en un cliente fiel</p> <p>Conclusiones y recomendaciones de los asistentes</p>		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	
	Materiales	
	Alojamiento	
	Transporte	
	Refrigerios	
	Total	

.....
Elaborado por

.....
Aprobado por

ACCIÓN FORMATIVA

NOMBRE	HORAS	GRUPOS
GESTIÓN DE CALIDAD	60 HRS	1
DIRIGIDO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
Funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	Desconocimiento de estrategias, procesos y recursos de la institución para una gestión de calidad	
OBJETIVOS		
Conocer la evolución histórica de la calidad en la prestación de servicios		
Definir el concepto de calidad en las gestiones y su importancia		
RESULTADOS ESPERADO		
Comprender la importancia de la gestión de calidad en la actualidad		
Reflexionar sobre las realidades y retos de la gestión de calidad en las empresas de servicios		
Definir que es un servicio y el término cliente		
CONTENIDO		
La calidad y su historia		
Conceptualización del término calidad		
El servicio y el cliente		
El valor del cliente		
Propósito e importancia del servicio al cliente: el liderazgo, la calidad interna, lealtad del cliente, la productividad de los empleados impulsada a un servicio de calidad		
La satisfacción del cliente interno y externo		
Los sistemas de gestión de calidad		
	Instructor	
	Materiales	
	Alojamiento	
	Transporte	
	Refrigerios	
	Total	

.....
Elaborado por

.....
Aprobado por

ACCIÓN FORMATIVA		
NOMBRE	HORAS	GRUPOS
HABILIDADES DIRECTIVAS	60 HRS	1
DIRIGIDO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
Directores, y técnicos zonales de la provincia del Carchi	Falta de liderazgo por parte de los niveles altos Falta de información de las actividades realizadas por el resto de departamentos	
OBJETIVOS		
<p>Analizar el estilo de liderazgo y el papel del líder en la dirección de equipos. Fomentar las relaciones personales entre los participantes y el compañerismo estableciendo relaciones personales difíciles de alcanzar en el entorno laboral. Mejorar y perfeccionar el trabajo en equipo y analizar la importancia de conseguir objetivos comunes. Descubre la importancia de cada habilidad directiva clave para alcanzar objetivos institucionales</p>		
RESULTADOS ESPERADO		
<p>Modificar las actitudes reactivas de los colaboradores Poseer criterios y técnicas para la gestión de los colaboradores Desarrollar habilidades para analizar problemas y tomar decisiones en el ámbito organizacional Conocer estrategias de cómo manejar el estrés laboral Manejar situaciones reales y proponer soluciones efectivas</p>		
CONTENIDO		
<p>Introducción a la habilidades directivas: concepto y clasificación Liderazgo: conceptos, tipos de liderazgo, liderar el cambio positivos Gestión del tiempo: estrategias para administrar el tiempo Análisis y soluciones analíticas y creativas de problemas: ¿Qué es un problema?, sus causas, técnicas para la solución de problemas , motivación para la innovación Manejo de estrés: concepto, causas, técnicas para reducir el estrés</p>		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	
	Materiales	
	Alojamiento	
	Transporte	
	Refrigerios	
	Total	

.....
Elaborado por

.....
Aprobado
por

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LAS CAPACITACIONES DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL
AGROPECUARIA DEL CARCHI MAGAP

2013

CURSO	DURACIÓN / HORAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTUALIZACIÓN SECRETARIAL	40 HRS																																				
COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO	40 HRS																																				
MOTIVACIÓN	30 HRS																																				
COMINICACIÓN ORGANIZACIONAL	40 HRS																																				
MANEJO CORRECTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	30 HRS																																				
GESTIÓN DE CALIDAD	60 HRS																																				
HABILIDADES DIRECTIVAS	60 HRS																																				



6.7. Impactos.

El impacto de la presente investigación y propuesta es crear una conciencia en los funcionarios sobre la importancia de brindar una atención con calidad y calidez a los usuarios, adoptando procedimientos modernos, que los beneficien, poniendo a disposición lo mejor de la institución y así crecer en la imagen que se proyecta al exterior, además de concientizar sobre la importancia de la capacitación como estrategia de mejora institucional.

6.8. Difusión.

Se hará la entrega de la guía de actualización de conocimientos en la atención al cliente al Director de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi MAGAP. y se la difundirá mediante una charla a los funcionarios de la institución, además de la propuesta de un plan de capacitación sobre temas relacionados.

6.9. BIBLIOGRAFÍA

1. ANDERSON , E (1995) “Administración de ventas”. Primera edición en español, editorial MC GRAW-HILL.
2. BERNAL TORRES, CÉSAR AUGUSTO. (2003) “Metodología de la Investigación Científica, Tercera Edición.

3. BERRY, L. (1994). "Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación". Colombia, Ediciones MC GRAW HILL
4. COLUNGA, C. (1995). "La Calidad en el Servicio al Cliente". Primera Edición. Panorama Editores, México.
5. CHIAVETO, A (2001) "Administración en los Nuevos Tiempos". Tercera Edición, editorial MC GRAW-HILL.
6. CHIAVETO, A (2002) "Administración en los Nuevos Tiempos". Tercera Edición, editorial MC GRAW-HILL.
7. COPE, M. (2001) "El conocimiento personal: un valor seguro". Prentice Hall, Madrid, 2001
8. DAVENPORT, T. y PRUSACK, L. (1998) Working Knowledge. Harvard Business Scholl Press. Boston.
9. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, vigésima segunda edición.
10. GARAFOLO, G (2000) "Guía práctica para ventas y mercadotecnia". Edición primera, editorial Pretice-Hall México.
11. GERALD, L (1997) "Las ventas en el mundo actual". Primera edición en español, editorial MC-GRAW HILL.

12. GIMENO S., J. (1985). "La pedagogía por objetivos: Obsesión por la eficiencia". Tercera Edición Madrid. Ediciones Morata.
13. HARTON, D (1993) "Administración", Tercera Edición, editorial MC GRAW-HILL
14. HARRINGTON, J. (1997). "Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación". Colombia, Ediciones MC GRAW HILL.
15. HORO, K (2002) "Elementos de administración, enfoque internacional". Quinta Edición en español internacional, Editorial Business.
16. JACQUES HOROVITZ (2000) "Siete Secretos de la Estrategia del Servicio". Editorial Prentice-Hall.
17. KELO, TOSO (1998). "Planteamiento estratégico". Primera edición, Editorial Bussines.
18. MENDES, M. (2002) "Alineamiento estratégico del medio ambiente para la gestión del conocimiento "Trabajo Fin de Master en Administración de Empresas y Comercio Internacional.
19. SEVILLA QUIROZ María Antonieta, "1001 Sugerencias para la Secretaria Eficaz", (1998). Primera edición, editorial Ecuador.

20. SANTAOLALLA, José (1994). "La información en tiempo real y el control de gestión dinámico", en Alta Dirección. Núm. 174. Barcelona. ISSN: 0002-6549.

Lincografía.

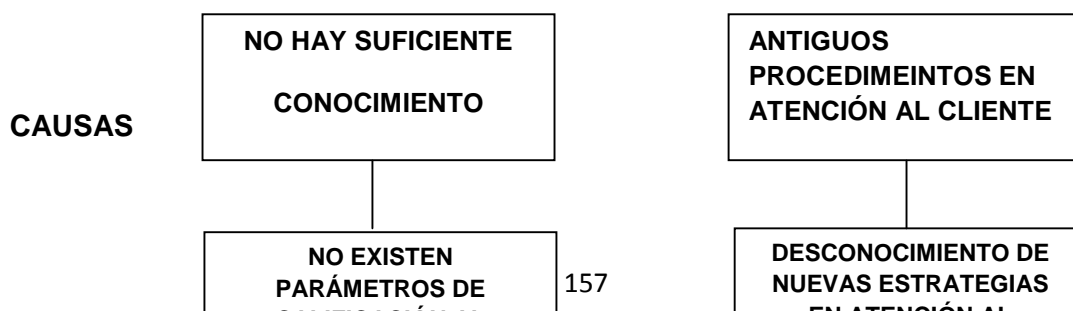
1. <http://www.mkadvice.com/ServiciosdeMarketing/Servicioalcliente/tabid/68/Default.aspx>
2. www.ftc.gov/infosecurity
3. www.ftc.gov/espanol
4. www.geocities.com
5. www.liderazgoymercadeo.com
6. www.monografias.com
7. www.psicologoenlared.com
8. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>
9. <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>
10. <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>



ANEXOS

(Anexo 1) Árbol de Problemas

Cuadro 28.



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

(Anexo 2) Matriz de Coherencia

Cuadro 29.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
--------------------------	------------------



Cómo incide la preparación académica y actualización de conocimientos de los funcionarios en la calidad del servicio al cliente que reciben en la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	Determinar cuál es la preparación profesional y actualización de conocimientos y como influye en la calidad del servicio al cliente por parte de los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi.
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Por qué es importante desarrollar nuevos procesos para mejorar el nivel de calidad del servicio al cliente.	Diagnosticar cómo se realiza la atención a usuarios, por parte de los funcionarios de la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi.
Cómo la Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi puede mejorar la preparación académica y actualización de sus funcionarios.	Establecer cuál es la preparación académica y la actualización de los funcionarios
Cuál es el beneficio de contar con una guía que contenga nuevos modelos de gestión para atención al cliente.	Proponer una guía con nuevos modelos de atención orientados a un servicio de calidad al cliente.
	Socializar la guía a los funcionarios

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Las autoras

(Anexo 3)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT

Estimado señor usuario: le solicitamos comedidamente se digne contestar de la manera más sincera las preguntas que a

continuación le planteamos. Servirán para desarrollar la tesis titulada sobre “ LA PREPARACIÓN PROFESIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI MAGAP”

1. ¿Califique si la atención que recibió fue oportuna?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

2. ¿En la oficina que visitó observó orden y organización?

Totalmente

Parcialmente

Nada

3. ¿El servicio que recibió lo realizan con cortesía?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

4. ¿Existe buen trato en la atención que recibió?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

5. ¿Se comunicó eficazmente con alguno de los funcionarios para realizar su trámite de manera rápida y oportuna?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

6. ¿Existe el debido respeto en los turnos al momento de atender a los usuarios?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

7. ¿El personal que le atendió se mostró amable?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

8. ¿El personal que le atendió conocía muy bien del tema de su consulta?

Totalmente

Parcialmente

Nada

9. ¿Cree usted que los funcionarios de esta dependencia están capacitados para atender al usuario?

Totalmente

Parcialmente

Nada

10. ¿Cree necesario que los funcionarios asistan a cursos, talleres y seminarios de atención al cliente?

Totalmente

Parcialmente

Nada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT

Estimado señor funcionario: le solicitamos comedidamente se digne contestar de la manera más sincera las preguntas que a continuación le planteamos. Servirán para desarrollar la tesis titulada sobre “LA PREPARACIÓN PROFESIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI MAGAP”

1. ¿Brinda a los usuarios una atención oportuna?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

2. ¿Organiza y mantiene siempre en orden su puesto de trabajo

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

3. ¿Atiende con cortesía a todos los usuarios que requieren de su ayuda?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

4. ¿Ofrece un buen trato a los usuarios que solicitan un servicio?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

5. ¿Comunica de manera clara y eficaz a los usuarios la información que solicita?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

6. ¿Atiende a los usuarios de acuerdo al turno que están ubicados?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

7. ¿Atiende amablemente a los usuarios?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

8. ¿Conoce plenamente sobre los temas que le consultan diariamente?

Totalmente

Parcialmente

Nada

9. ¿Estaría dispuesto a aprender nuevos procesos que le ayuden a mejorar la atención al cliente?

Totalmente

Parcialmente

Nada

10. ¿Cuál es su nivel de preparación académica?

Primaria

Secundaria

Superior

11. ¿Tiene algún título universitario?

Si

No

12. Si su respuesta es afirmativa indique el nivel.

- Nivel :
- Técnico
 - Tecnológico
 - Tercer nivel
 - Cuarto nivel

13. ¿A seguido cursos, talleres o seminarios de capacitación en atención al cliente?

Tema _____ duración _____ horas

Tema _____ duración _____ horas

Tema _____ duración _____ horas

Tema _____ duración _____ horas

(Anexo 4)







*“Promovemos acciones
que permitan el
desarrollo rural”*

*Ministerio de Agricultura,
Ganadería, Acuicultura y Pesca*

Misión

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

Visión

Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.



**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, determinó la necesidad de disponer de 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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401356043		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Narváez Revelo Carmen Bélgica		
DIRECCIÓN:	San Isidro: calle 24 de mayo y 9 de octubre s/n		
EMAIL:	belgicacnr@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 2974 029	TELÉFONO MÓVIL:	0985885113

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA PREPARACIÓN PROFESIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI"
AUTORA:	NARVAEZ REVELO CARMEN BÉLGICA
FECHA: AAAAMMDD	2012/11/19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Oswaldo Beltrán

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, NARVÀEZ REVELO CARMEN BÈLGICA, con cédula de identidad Nro.040135604-3 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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

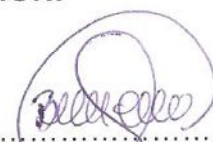
El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido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

Ibarra, al 19 día del mes de noviembre de 2012

LA AUTORA:

(Firma) 
Nombre: NARVAEZ REVELO BÈLGICA
C.I.: 040135604-3

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA


Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, NARVÁEZ REVELO CARMEN BÉLGICA, con cédula de identidad Nro.040135604-3 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 autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "LA PREPARACIÓN PROFESIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI" que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en 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 autora 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.

(Firma) 
Nombre: NARVÁEZ REVELO CARMEN BÉLGICA
Cédula: 040135604-3

Ibarra, 19 del mes de noviembre de 2012



**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, determinó la necesidad de disponer de 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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040065767- 2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vaca Reyes Sonia Magdalena		
DIRECCIÓN:	El Ángel: Calle 1era. Transversal y Avenida Espejo		
EMAIL:	magdalenavaca@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062977592	TELÉFONO MÓVIL:	0997436527

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA PREPARACIÓN PROFESIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI"
AUTOR (ES):	VACA REYES SONIA MAGDALENA
FECHA: AAAAMMDD	2012/11/19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Oswaldo Beltrán

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

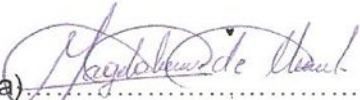
Yo, VACA REYES SONIA MAGDALENA, con cédula de identidad Nro. 040065767-2 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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


El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 19 día del mes de noviembre de 2012

LA AUTORA:

(Firma) 
Nombre: VACA REYES SONIA
C.I.: 040065767-2

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: ING. BETTY GHÁVEZ
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, VACA REYES SONIA MAGDALENA, con cédula de identidad Nro. 040065767-2 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 autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "LA PREPARACIÓN PROFESIONAL Y ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DEL CARCHI" que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en 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 autora 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.

(Firma) 
Nombre: VACA REYES SONIA MAGDALENA
Cédula: 040065767-2

Ibarra, 19 del mes de noviembre de 2012