



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

**ESTUDIO DE LA ATENCION AL CLIENTE A FIN DE MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL PARA EL CRECIMIENTO DE TVN CANAL 9 DE LA CIUDAD
DE IBARRA**

**Trabajo de grado previa la obtención del título de licenciada en
Secretariado Ejecutivo Español**

AUTORA:

CECILIA NARVÁEZ MORA

DIRECTOR:

Dr. JULIO ALARCÓN

Ibarra, 2012

DEDICATORIA

El mejor regalo del mundo es persistir para alcanzar nuestras metas, los sueños propuestos y conseguir la victoria, sintiendo el orgullo de haber ganado a las adversidades que se presentan a diario y lo mejor de todo es haber logrado culminar los objetivos propuestos con mucha satisfacción, gracias al esfuerzo y sacrificio propio y también de aquellas personas muy importante que han estado a mi lado incondicionalmente.

Por lo que dedico mi éxito alcanzado a mis hijos, esposo y madre, pero sobre todo a Dios por la fortaleza que siempre me dio día a día para afrontar todos aquellos inconvenientes que existen en el camino de quienes nos gusta triunfar.

Cecilia Narvárez Mora

AGRADECIMIENTO

El éxito de mi trabajo de ha sido gracias a todos quienes me apoyaron incondicionalmente, en especial a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, por haberme brindado la oportunidad de formarme personalmente así como también profesionalmente.

Mi sincero agradecimiento a mi tutor, el Doctor Julio César Alarcón Rivadeneira, que con paciencia y sabiduría supo orientarme para poder concluir mi trabajo de investigación.

A los profesionales que con nobleza y sabiduría aportaron con sus conocimientos ayudando en el desarrollo de mi investigación, con la vocación de ser docentes, que no solo es impartir sino compartir.

Cecilia Narvárez Mora

ÍNDICE

Capítulo I

El Problema.....	1
Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Delimitación.....	3
Unidades de observación.....	3
Delimitación temporal.....	3
Delimitación espacial.....	4
Objetivos.....	4
Justificación.....	5
Factibilidad.....	6

Capítulo II

Marco teórico.....	7
Fundamentación teórica.....	7
Fundamentación filosófica.....	7
Fundamentación epistemológica.....	8
Fundamentación sociológica.....	9
Fundamentación antropológica.....	10
Fundamentación tecnológica.....	10
Posicionamiento personal.....	11
Servicio al cliente.....	12
Elementos de servicio al cliente.....	12
Importancia del servicio al cliente.....	13
Las necesidades del consumidor.....	14
Análisis de los ciclos de servicio.....	15

Sentido escénico de atención al cliente.....	16
Estrategias.....	17
La comunicación.....	18
Los diez mandamientos de servicio al cliente.....	19
Definición e imagen.....	20
Imagen institucional.....	21
La comunicación institucional estratégica.....	21
Importancia de la imagen.....	22
Glosario de términos.....	24
Preguntas directrices.....	26
Matriz categorial.....	28
Capítulo III	
Metodología de la investigación.....	29
Tipo y enfoque.....	29
Métodos de investigación.....	30
Técnicas de investigación.....	30
Población.....	31
Muestra.....	32
Cuadro de muestra.....	33
Capítulo IV	
Análisis e interpretación de resultados.....	34
Capítulo V	
Conclusiones y recomendaciones.....	54
Capítulo VI	
Propuesta alternativa.....	56
Título de la propuesta.....	56
Introducción.....	56
Justificación e importancia.....	57
Fundamentación.....	59

Objetivos.....	59
Ubicación sectorial y física.....	60
Desarrollo de la propuesta.....	60
Valores y principios.....	61
Ámbito de aplicación.....	63
Secretos para atender un cliente.....	63
Reglas de atención al cliente.....	69
Impacto social e institucional.....	72
Bibliografía.....	73
Anexos.....	74
Árbol de problemas.....	75
Matriz de coherencia.....	76
Encuesta a los funcionarios de TVN canal 9.....	77
Encuesta a los usuarios de TVN canal 9.....	79

RESUMEN

El trabajo de investigación que desarrollado tuvo como finalidad investigar el "Estudio de la Atención al Cliente a Fin de Mejorar la Imagen Institucional Para el Crecimiento de TVN Canal 9 de la Ciudad de Ibarra". La atención es un proceso encaminado a la consecución de satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los clientes. La presente investigación se realizó en las instalaciones del Canal, así como también a un porcentaje de usuarios del mismo, con el objetivo de conocer la cultura organizacional y determinar los factores que influyen en la atención a los usuarios por parte de los empleados de TVN y proponer un manual de procesos a la institución para que pueda minimizar los problemas que enfrenta el Canal, como es la falta de cortesía, amabilidad, orientación y agilidad en la información que brindan al cliente, falta de un sistema de turno y carencia en la gestión que permita evaluar al personal y capacitar para la actualización de conocimientos sobre la atención al cliente. Todas estas equivocaciones han ocasionado resultados negativos siendo necesario reforzar todos estos aspectos para que la imagen institucional se refleje en un buen raiting de sintonía. El contenido de la investigación se basó en la compilación de todo tipo de información confiable, lo que me sirvió para elaborar la propuesta que en este caso es un manual de procesos de atención al cliente que describe la importancia de conocer cuáles son las expectativas de los clientes y cómo cumplir con ellas para lograr obtener clientes satisfechos y fieles con el Canal. Los métodos y técnicas de investigación ayudaron a concluir este trabajo de grado, lo que llevó a conclusiones y recomendaciones con la finalidad de que sean aplicadas por el personal del canal y esto permita mejorar imagen de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra.

SUMMARY

The investigation work that developed he/she had as purpose to investigate the "Estudio from the Attention to the Client in order to Improve the Institutional Image For the Growth of TVN Channel 9 of the City of Ibarra". The attention is a process guided to the attainment of total satisfaction of the requirements and the clients' necessities. The present investigation was carried out in the facilities of the Channel, as well as to a percentage of users of the same one, with the objective of to know the organizational culture and to determine the factors that influence in the attention to the users on the part of the employees of TVN and to propose a manual of processes to the institution so that it can minimize the problems that it faces the Channel, like it is the courtesy lack, kindness, orientation and agility in the information that you/they offer to the client, it lacks of a shift system and lack in the administration that allows to evaluate the personnel and to qualify for the upgrade of knowledge on the attention to the client. All these mistakes have caused negative results being necessary to reinforce all these aspects so that the institutional image is reflected in a good syntony raiting. The content of the investigation was based on the compilation of all type of reliable information, what was good me to elaborate the proposal that in this case it is a manual of processes of attention to the client that describes the importance of knowing which the expectations of the clients are and how to fulfill them to be able to obtain satisfied and faithful clients with the Channel. The methods and technical of investigation they helped to conclude this grade work, what took to conclusions and recommendations with the purpose that they are applied by the personnel of the channel and this allows to improve image of TVN channel 9 of the city of Ibarra.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tuvo como propósito principal determinar las falencias en la atención al cliente para que luego de que se determinen las causas que lo han originado se pueda diseñar un manual de procesos de atención al cliente para mejorar la imagen institucional en TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra. El trabajo de grado, el cual contiene los siguientes capítulos:

En el capítulo I: El problema de Investigación. Antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, objetivo general, objetivos específicos, justificación, factibilidad.

Capítulo II, corresponde al Marco Teórico, que permite aclarar y presentar la contextualización teórica de las variables estudiadas.

Capítulo III, describe el marco metodológico cumplido en el proceso de investigación, los métodos, las técnicas e instrumentos así como la determinación de la población de estudio.

Capítulo IV, se hace el análisis y procesamiento de los resultados de la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos.

Capítulo V, define las conclusiones y elabora las debidas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI, es la Propuesta Alternativa de Solución. Su importancia, el planteamiento de los objetivos, la justificación, desarrollo de la propuesta, donde se redacta las políticas y estrategias que se debe implementar TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra.

CAPITULO I

1.- EL PROBLEMA

1.1.- Antecedentes

Las sociedades progresan; la tecnología, ciencia y cultura tienen características cada vez diferentes, de igual manera las formas de comunicación cuentan con medios de mayor precisión y cobertura puesto que la ciencia y la tecnología le proveen de un sofisticado sistema que le facilita la emisión de mensajes, por lo que la rapidez y dramatismo con que los medios de comunicación colectiva se han incorporado en nuestra realidad, medios que difunden infinidad de mensajes de diferente emisor, tema, canales, entre otros., por lo que se reconoce que los medios de comunicación y de manera preferente, la televisión, logra impactar en el ser humano con mayor precisión que otros canales de comunicación.

Frente a la televisión y al complejo sistema informativo es difícil que el televidente adopte una actitud serena o se mantenga en un mundo estático; se dice que el televidente se desarraiga por completo quedando a merced de las novedades o estímulos de la televisión incorporando nuevos conocimientos.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización están relacionadas con la calidad de programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite, además de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población; esta “potencia” comunicativa que tiene la televisión se reconoce que no es muy bien aprovechada, una manera de ofrecer un mejor servicio y de dinamizar los recursos televisivos es educar y difundir a la población sobre aspectos educativos, sociales, científicos, culturales.

Frente a este mercado que demanda servicios de un medio televisivo y sin una oferta local; en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, el 1 de junio de 1999 nace la iniciativa por parte la Curia Diocesana y Luís Mejía Montesdeoca de crear un medio de comunicación televisivo. Este proyecto conjunto se lo realizó con un crédito reembolsable otorgado por la CAF.

Este medio de comunicación está adecuado con equipos de tecnología de punta tomando en cuenta de que los canales nacionales por estar muy distantes no pueden difundir diariamente el acontecer local y del norte del país, de allí la necesidad de crear un medio de comunicación televisivo, da cobertura desde el norte de Pichincha hasta el sur del Carchi.

TVN nació con una doble propuesta: ser el primer canal Latinoamericano dedicado a la educación católica y ser un canal vinculado a los procesos sociales. Al menos en el proyecto de creación del canal constan esos objetivos. Como es obvio la programación del canal debía estar diseñada para responder estos objetivos, cosa que no ha sucedido. Explicaciones hay que justifican este inicial incumplimiento de los objetivos. Pero una de ellas es la que responde al problema: una programación que identifique a la audiencia.

1.2.- Planteamiento del Problema

En TVN Canal 9 se observó un limitado interés por parte de los gerentes de capacitar y crear nuevas propuestas para este trabajo, dando como resultado el descuido de uno de los aspectos más importantes: **la atención al cliente** y por ende el descontento del cliente.

Otro problema es que al no existir políticas de atención a los usuarios no se conozca cómo, cuándo y de qué manera se atiende con eficiencia y calidez.

La atención al cliente no es la adecuada ya que no existe el personal suficiente destinado a cada área permitiendo el incumplimiento de las tareas a ellas encomendadas, además existe una despreocupación por parte de los empleados en identificarse con los objetivos del canal.

Inadecuada distribución de personal y de funciones, genera problemas como: incompreensión entre colaboradores dentro del departamento, desintegración, rivalidad, falta de compañerismo y hasta conflictos generados por falta de amistad, generando un ambiente tenso dentro de la empresa que altera el principio de comunicación que a veces se refleja en la comunicación externa.

1.3- Formulación del problema

Del análisis descrito se formula el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera incide la atención al cliente en la imagen institucional para el crecimiento de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra?.

1.4.- Delimitación

Unidades de observación

Funcionarios de TVN canal 9 a empresas públicas y privadas de los cantones Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí que pautan y promocionan sus empresas en el Canal; empleados del Canal y Televidentes de los cantones antes indicados.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó desde octubre del 2011 hasta abril del 2012.

Delimitación Espacial

La investigación se realizó en las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra ubicado en las calles Flores y Jaime Rivadeneira.

1.5.- OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar cómo incide la atención al cliente en la imagen institucional que permita el crecimiento de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la satisfacción del cliente al solicitar los servicios que presta TVN Canal 9.
- Identificar cómo la atención al usuario afecta a la imagen institucional de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra.
- Proponer alternativas de atención al usuario mediante el diseño de un manual de procesos de atención.
- Socializar el manual

1.6.- Justificación

Desde la perspectiva de que la televisión en la provincia está iniciándose; relativamente tiene pocos años de servicio y la colectividad demuestra gran aceptación a un canal que proporciona información sobre los diversos acontecimientos que ocurren a nivel local, a más de una excelente oportunidad

para que las organizaciones publiciten los bienes y servicios que ofertan; sin embargo no ha logrado alcanzar rating que logran otros canales nacionales; es decir, el servicio no responde a las expectativas del cliente-televidente, por lo que, se determina la importancia que tiene el presente análisis sobre el modelo de atención al cliente de TVN canal 9 ; por lo tanto la intención fundamental es proponer un modelo de gestión que ayude en la comunicación externa del canal.

En la provincia de Imbabura no se ha logrado un impacto significativo del canal de televisión; tanto el sector productivo como televidente consideran que el canal no llena las expectativas. El cliente por su lado expresa que no encuentra una atención preferente por funcionarios del canal y que a su vez, expresa que sus inquietudes no son aclaradas y que hay imprecisión en la calidad de servicios que ofrece, no garantiza al cliente que sus necesidades van a ser satisfechas.

Estos antecedentes justificaron el desarrollo de la presente investigación, que se realizó para identificar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente y la motivación que genera la demanda de servicios y la atención del televidente.

Alcanzar el mejor de los resultados es el interés de la investigadora, para el efecto se recopiló información de profesionales, personal del nivel gerencial, administrativo y operativo de TVN canal 9, información que se analizó para emitir resultados sobre las características de la problemática, fundamentándose en los conocimientos adquiridos en el proceso de investigación bibliográfica, documental y virtual; análisis que favorecerá la emisión de conclusiones y recomendaciones, que permitan a su vez visionar las necesidades y características de un manual de atención al cliente.

1.7.- Factibilidad

Para el efecto se contó con los recursos económicos necesarios, en razón de que el tema no es oneroso y está al alcance de la investigadora.

El tema que se trató corresponde a los alineamientos de investigación y también de la carrera de secretariado ejecutivo en español de la FECYT, para graduarse de licenciada.

Además es un trabajo que aparte de colaborar con el canal, aporta de forma directa al personal interno y externo y por supuesto que ayudará a la imagen de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra.

Se contó con la Bibliografía pues existen los suficientes libros donde se investigó.

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La televisión regional se crea como una alternativa para poder expresar y recrear la realidad local existente poseedora de una cultura e identidad, es un medio a través del cual se da a conocer lo propio de cada pueblo y sus costumbres. Sin embargo no todas las televisoras locales cumplen con esta premisa, más bien se han centrado en imitar el comportamiento de las cadenas nacionales y se han convertido en un instrumento de poder social y político.

Fundamentación Filosófica.

Según, el doctor PÉREZ SÁNCHEZ Fernando A.: etimológicamente servicio viene de servus (siervo), esta palabra se originó en la batallas, los vencedores ya no aniquilaban a los vencidos, sino que reservaban algunos para realizar diferentes oficios humildes, útiles al vencedor y al ejército. En la actualidad empresarial el servicio tiene una connotación muy diferente aunque en muchas partes y especialmente en nuestro medio, parece que se asimila más al siervo de la antigüedad. La meta sería tratar de hacer del servicio una cultura porque debe preocupar mucho más el hecho de pensar en conseguir las normas y estándares de calidad y auto control del servicio los que deben ser ideados y creados por quienes son los responsables directos, o dicho de otra manera, por quienes conocen las necesidades exactas del cliente.

Pagina web:

<http://internal.dstn.com.ar/sites/info/adjuntos/congresos/pon.p%E9rez2EDITADO.doc>

Fundamentación Epistemológica.

Según, SCHOPENHAUER: En las últimas décadas se ha debatido arduamente sobre las posibilidades y méritos de servicio al cliente para optar al reconocimiento de su carácter disciplinario, lo que a juicio de sus defensores vendría a superar las justificaciones ideológicas y tecnológicas. Paralelamente, ha estado en juego su definición como carrera profesional de rango estrictamente universitario. Ambas aspiraciones se han articulado en torno a un renovado interés por otorgar un lugar de relevancia al conocimiento científico de su quehacer, incorporando acciones de sistematización, investigación y construcción de teorías. En ésta se suscita la discusión sobre la pertinencia de una epistemología regional para el servicio al cliente.

La concepción de servicio al cliente, en forma tecnocrática se ha modificado radicalmente, tanto por el desarrollo de su actividad como por su enfoque. Koontz y Weihrich (1995), definen la administración humanista como el proceso de diseñar y mantener un ambiente que las personas, trabajando en grupos o en secciones alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Para dar una buena atención a los cliente, la secretaria debe tener amplios conocimientos de naturaleza humana, solo así podrá captar o percibir las necesidades de los usuarios. Hemos llegado a la conclusión que con buen trato y cortesía, lograremos que las personas que acuden a este establecimiento se sientan satisfechas con nuestros servicios.

Página web: <http://www.convenioAndrésBello.org/cab13/cubafundamento.doc>.

El conocimiento científico, manifiesta que cualquier conocimiento válido tiene que ser verificable en la experiencia y, por lo tanto, que mucho de lo que había sido dado por bueno por la filosofía no era ni verdadero ni falso, sino carente de sentido.

Para mejorar la relación con el cliente se debe usar los términos epistemológicos claves (conocimiento, percepción y probabilidad) y formular reglas definitivas para su uso con objeto de evitar confusiones verbales,

Fundamentación Sociológica

La fundamentación sociológica es en base al constructivismo social que actúa en el bien del entorno de una secretaria se presenta como una doble perspectiva complementaria al analizar la realidad social: subjetiva o interna y objetiva o externa. Los caracteres de la acción social de una secretaria deben encontrarse preferentemente en la percepción y en la comprensión del cliente de la conducta de los demás, el carácter social de la acción humana es objetiva, ya que obedece a las "maneras colectivas de obrar, pensar y sentir externas al cliente", que ejercen un poder coercitivo sobre su conducta, brindando su labor que representa el esfuerzo necesario para suministrar sus servicios mediante el trabajo físico, mental o emocional para beneficio propio o de otros, sin considerar las diferencias entre trabajo remunerado y trabajo gratuito. La acción de la secretaria debe estar estructurada de acuerdo a normas compartidas y aceptadas por los miembros de una colectividad, en este caso que la aprobación de la satisfacción que tienen los clientes sobre la atención recibida.

Según, DUSCHADZKY: en ésta sociedad en la que estamos inmersos, y en la que vamos a ir avanzando, la comprensión del servicio al cliente y del dominio de sus técnicas es una exigencia individual para no quedar marginado. Concedido como manual los actores pretenden acotar el campo de lo que realmente es el servicio, puesto que es imprescindible precisar, racionalizar y comprender en qué consiste el proceso de comunicación con el cliente, todo ello desde un punto de vista sociológico.

Como sustento se toma al constructivismo social, cuyo propósito fundamental es el hecho de la promoción humana-social, donde el empleado recibe orientación en

el modo investigativo, donde se valora la interacción social, participativa, cooperativa, crítica y creativa; es decir alcanzar un desarrollo de capacidades integradas como respuesta al trabajo técnico.

Página web: <http://www.unrc.edu.ar/publicar/cde/h20.htm>.

Fundamentación Antropológica

La fundamentación Antropológica en relación directa con clientes tiene una perspectiva **social y humanista**, relacionando la evolución biológica y la adaptación fisiológica de los clientes, y en lo social o cultural, definiendo de antemano las formas evolucionadas de su lengua, cultura y costumbres teniendo en cuenta fundamentalmente la multicultural dando especial importancia a las experiencias de primera mano, participando en las actividades, costumbres y tradiciones de los clientes a recibir.

Fundamentación Tecnológica

La Fundamentación Tecnológica adopta un modelo tecnológico sistemático que se aplica básicamente a los usuarios.

A lo largo del siglo XX la mayoría de las secretarías tienen acceso a la tecnología que se extendió desde Europa y Estados Unidos a otras naciones importantes, pero en ningún caso lo hizo a todos los países del mundo. Muchos de los países de los denominados en vías de desarrollo no han experimentado nunca el sistema tecnológico y muchos miles de secretarías sólo disponen de la tecnología más básica. La introducción de la tecnología occidental ha llevado a que la tecnología actúe como un sistema holístico que mejore a la sociedad en su conjunto.

Según, MARTINEZ ALCIDES: la sociedad de la información que está en tránsito de construirse y de que promete unos nuevos paradigmas sociales, culturales y

económicos trae consigo un elemento fundamental: su base es técnica, la aplicación de una nueva noción de información en los procesos sociales y la modificación consecuente de la estructura social. Más allá del internet y comercio electrónico que son las nociones de actualidad, por no decir de moda es evidente la preponderancia de lo intangible como nuevo motor de la economía y la sociedad.

La sociedad de información que se vislumbra tiene entonces como características la puesta en marcha de mecanismos técnicos y sociales con una capacidad de almacenamiento, manejo, manipulación, transformación y clasificación de la información, como nunca antes podría la humanidad imaginarlo.

Página web: <http://tcdeduc.uarrqta.utn.edu.ar/contenido/fundamentos.htm>

2.2.- Posicionamiento Personal

Se adoptó los modelos CRITICO Y DE CONSTRUCCION SOCIAL Y HUMANO: Las organizaciones comerciales o de servicios se estructuran con dos propósitos fundamentales el de ofertar un servicio de bienes o servicios, y el de generar una rentabilidad que le permita solventar los costos y una utilidad en beneficio de imagen de la empresa. Para alcanzar estos propósitos debe captar la atención de los clientes potenciales del ámbito de influencia empresarial. De esta manera Canal 9 TV Norte, para alcanzar un buen crecimiento productivo deberá captar las preferencias de dos sectores: el de los clientes – empresarios y el de los televidentes; posiciones que le permitirán alcanzar los objetivos empresariales propuestos. La aplicación de una guía de atención al cliente será sin lugar a dudas la razón para mejorar la imagen institucional.

Esta investigación la hemos centrado en la fundamentación sociológica de la teoría de constructivismo social, porque lleva a solucionar un problema único y específico dentro de la atención al cliente; es preciso decir que en la relación entre

el cliente externo e interno debe haber una buena comunicación, entendimiento y buen trato. Este trabajo pretende buscar alternativas de solución y al mismo tiempo enfocar una interacción positiva entre empleado y cliente, ya que entregar un servicio con calidad y calidez ayudará a que el canal alcance prestigio y buena imagen a nivel provincial.

Servicio al Cliente

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

Tipo de Oferta

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Nivel

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

Elementos del Servicio al Cliente

Contacto cara a cara

Relación con el cliente

Correspondencia

Reclamos y cumplidos

Instalaciones

Importancia del Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

El Control de los Procesos de Atención al Cliente

Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado es necesario para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

Elementos

Determinación de las necesidades del cliente.

Ciclos de servicio.

Encuestas.

Evaluación de servicio de calidad.

Análisis de recompensas y motivación.

Las Necesidades del Consumidor

JARAMILLO, Carmen (2004) en Productos y Servicios dice que: “La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente”:

Quiénes son mis clientes?: Determinar con qué tipos de personas va a tratar la empresa.

¿Qué buscarán las personas que voy a tratar?: Consiste en tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar.

¿Que servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?: Determinar lo que existe

¿Que servicios fallan al momento de atender a los clientes?: Determinar las falencias mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?: Determinar la importancia que el proceso de atención al cliente que tiene en la empresa.

¿Cómo puedo mejorar?: Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención. (civerconta.unizar.es)

Este análisis genera una base interna de información inicial, que servirá para analizar posteriormente y con más detalle el sistema de atención al cliente de la empresa.

Análisis de los Ciclos de Servicio

- Consiste en determinar dos elementos fundamentales.
- Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes
- Determinar las necesidades del cliente
- Encuestas de servicio con los clientes
- Evaluación del comportamiento de atención

Reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable.
- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada.

El trato personalizado, es la mejor manera de "ganar" y "fidelizar clientes".

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales:

Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.

Instrumentos: Remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones entre otros...

Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación entre otros.

GUERRERO, Manual (2004) CUANDO HABLA DE Diseño de productos en una micro empresa, dice que “La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. Los elementos anteriores garantizarán un mayor control sobre la atención del cliente en un comienzo y un mejor servicio de atención en el mediano plazo.” (gestiopolis.com)

Sentido Escénico de Atención al Cliente

Insistir en la necesidad de cuidar la atención al cliente como base fundamental de la competitividad, calidad en el servicio y el logro de la excelencia parecería repetitiva.

ROQUE, Pedro, (2004) en su pagina web Proceso de certificación de la calidad resalta que “También podría parecer innecesario seguir argumentando que nada hay tan importante para la imagen de cualquier actividad "cara al público", como cuidar hasta el más mínimo detalle la transmisión de los valores con los que pretendemos fidelizar al cliente. A pesar de lo que pueda parecer, estoy convencido que vale la pena insistir” (monografias.com).

Malo es siempre generalizar. Habrá que felicitar empresas y organismos que se sienten satisfechos con los resultados obtenidos. Seguro que es el resultado final de una apuesta decidida por la calidad en el servicio. Pero también pasan otras cosas.

El mantenimiento en puestos claves de gente quemada o cansada de una rutina que exige unas condiciones que ya no están en disposición de ofrecer. Lo peor es que se van a dedicar a desmoralizar a los nuevos y a imponer la ley de la veteranía.

Estrategias

VELÁSQUEZ, Gustavo (1992) en su obra Administración de los Sistemas de Producción propone que “Atendiendo al tópico: convertir las amenazas en oportunidades. Pero esto no es tan sencillo, se requiere dar respuestas a los siguientes interrogantes:” (pp.43)

¿Están bien preparadas las personas responsables de los trabajadores de vanguardia? ¿Tienen las suficientes habilidades? ¿Tienen criterios claros y comunes sobre como quiere la empresa que se atienda a los clientes? ¿Lo cumplen? ¿Todos?.

¿Ha hecho la formación suficiente? ¿La ha evaluado? ¿Que mecanismos o procedimientos van a funcionar para garantizar el mantenimiento del nivel? ¿Cómo va a resolver los casos individuales que no se acaben de ajustar?

¿Ha pensado en introducir en el contrato laboral las especificaciones que hacen referencia a los conocimientos, las habilidades y actitudes que se esperan de los trabajadores? ¿Existe algún manual que lo especifique? Y ¿es claro? ¿Lo tiene todo el mundo? ¿Se sigue al pie de la letra?

¿La empresa u organismo, selecciona con criterios claros? ¿Atienden al público los que mejores condiciones tienen para atender al público?

¿Nos ocupamos de medir la satisfacción del cliente? ¿Como? ¿Es suficiente? ¿Al cliente le queda claro que nos ocupamos en medir su satisfacción?

¿Los trabajadores que atienden a los clientes, tienen clara su misión? ¿Tienen asimilada la importancia de su responsabilidad? ¿Tienen claro su rol? Y ¿lo ejercen?

¿Ha pensado en que deben pensar sus trabajadores sobre el trabajo que hacen? ¿Les ha consultado? ¿Tiene en cuenta su opinión?

¿Cuida el entorno en el que se relacionan los trabajadores con los clientes? ¿Es agradable? ¿Están bien integrados estos trabajadores con éste entorno? ¿Está todo pensado para satisfacer al cliente?

.

La Comunicación

En la atención al cliente, no les parece fundamental tener sentido escénico? Toda persona que trate con un cliente o con un visitante, debe por lo menos entender que el conjunto de acciones e interacciones que se producen son inmediatamente procesadas por nuestro interlocutor. Y que se producen en un contexto, en un marco que a su vez nos exigirá la correspondiente adecuación.

En primer lugar porqué no todo el mundo tiene claro el concepto de rol. Y aunque se tenga claro, eso no significa que sirva para estar cara al público.

En segundo lugar porqué ya desde lo más alto de la dirección no se hace una apuesta clara y decidida por definir el modelo de atención que se quiere imprimir. Muy a menudo las ordenes acaban siendo reinterpretadas por los filtros descendentes y a la postre, distorsionadas por los ejecutantes.

En tercer lugar porque no se sigue una cultura del modelado, es decir, aprender "como" lo hacen los mejores. Cada uno debe modelarse en función de sus características; Incluso dejar hacer a los más artistas.

Una cuarta pista nos la puede dar la suposición que ser extravertido, o declarar facilidad para tratar con la gente sea motivo suficiente para considerar que se tiene sentido escénico.

En quinto lugar hay que tener en cuenta que solo las personas que tienen sentido escénico puede permanecer en escena y mejorar cada día su actuación. El que no tiene vocación de servicio acaba pervirtiendo la imagen que tiene de los clientes.

Los Diez Mandamientos de Servicio al Cliente

SOSA, Miguel (2004) en Estándares de calidad explica que “El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas.” (pp.45)

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera
5. Para el cliente, tu marcas la diferencia

6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Los servicios publicitarios de la Televisión

El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal a nivel internacional como nacional. Como resultado de los niveles de tele audiencia y persuasión de este medio, se dispone de una enorme cantidad de información acerca de la audiencia. Los datos demográficos indican que la televisión alcanza un gran porcentaje de la población la mayor parte del tiempo. La televisión no es sólo un medio omnipresente sino en extremo costoso. Para los anunciantes que compran tiempo en televisión, la hora del día y la programación que se emite son aspectos obvios de su interés. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión.

En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas. La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

La audiencia es el motor de las televisiones. Los anunciantes pagan por los espacios publicitarios, y el valor de dichos espacios se establece en función de la cantidad de posibles consumidores que sea capaz de concentrar ante el televisor: la audiencia, aunque existen -las veremos- otras formas de financiación, pero todas ellas persiguen satisfacer el interés de la audiencia, escurridizo concepto entendido de múltiples maneras.

Para conseguir alcanzar la máxima eficacia en términos de audiencia, un grupo muy especializado de profesionales, los programadores televisivos, se encargan de estudiar, de analizar a la audiencia y a la competencia y de establecer las mejores estrategias para captar y mantener al mayor número de espectadores fieles a sus propuestas televisivas. Para conseguir lo anterior, se valen de los contenidos -los programas- que diseñan y ordenan en parrillas de programación siguiendo unas reglas más o menos establecidas pero que, sin embargo, no garantizan el éxito.

Definición de Imagen

Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones.

Imagen Institucional

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. 'La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

Cómo articular una buena Imagen

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere

comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. A veces se articula una buena imagen y otras veces no.

La comunicación institucional estratégica

Comprende el conjunto de tácticas que corresponden al propósito de convertir la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional. En la actualidad no podemos concebir la construcción de la imagen Institucional sin considerar la capacidad e influencia de las comunicaciones digitales. Adaptarlas será un deber para las empresas o instituciones que vean en ellas una ventaja competitiva y no deseen sucumbir ante el progreso tecnológico.

El Internet, Intranet y Extranet

El Internet es el escaparate que permite dar a conocer la Imagen Institucional en el ciberespacio. El Intranet es una red informática privada que permite a los miembros de una organización compartir información institucional. El Extranet es una extensión del internet para que los proveedores, públicos financieros y cualquier otro público que deba y quiera consultar información de la organización.

¿Cómo se mantiene la Imagen?

Todo lo actuado por un individuo u organización articula poco a poco la imagen; cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. Una vez lograda la imagen positiva esta permanece viva y activa en el receptor de los mensajes solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes. La imagen no es un hecho estático, sino dinámico que es afectado por otros hechos y acciones; sufre el paso del tiempo y puede perder vigencia como símbolo de referencia.

Importancia de la Imagen

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un servicio, y a veces la imagen por sí sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En el caso de las Instituciones Públicas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los servicios.

Requisitos para una buena Imagen Corporativa

Para que la imagen corporativa funcione y ayude a obtener la confianza del público (usuarios) se debe cumplir una serie de requisitos básicos:

Requisito N° 1.- La Imagen corporativa debe reflejar los Valores de Nuestra Empresa

Nuestra personalidad debe ser comunicada en nuestra imagen. Los valores que caracterizan nuestra empresa deben ser transmitidos al público; antes de comenzar a desarrollar una imagen, decida cuáles son los valores que más identifican a la institución (honestidad, eficacia, prontitud, amabilidad, originalidad, sencillez, elegancia, entre otros). Haga una lista de valores y determine cuales son los que describen a su empresa.

Requisitos N° 2.- La Imagen debe ser coherente

Es muy importante que definamos nuestra imagen desde el principio y la usemos bajo unos estándares para que todos los aspectos de la imagen estén unificados. La imagen de nuestra empresa debe ser presentada siempre de la misma forma. Debemos respetar al máximo todas las características que la componen porque es la forma en que el público nos identifica y nos reconoce.

Tenga en cuenta que cualquier cambio que realice en su imagen va a afectar a la apreciación que su público tiene de su empresa y por tanto cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado previamente para conseguir cierto objetivo.

Requisito N° 3.- La Imagen Institucional debe diferenciarnos del resto

Lo peor que le puede ocurrir a su entidad es que la imagen de su empresa se confunda o se relacione con otra. Su imagen debe ser única. Debe tener un estilo propio inconfundible y reconocible en cada elemento.

Antes de comenzar a construir su imagen, estudie a las otras entidades y busque formas de diferenciarse de ella. Analice como está trabajando, cuáles son sus puntos fuertes, en qué áreas está fallando y teniendo en cuenta estos datos puede comenzar a crear su propia estrategia y a definir los rasgos de su identidad corporativa. Tenga en cuenta estos aspectos a la hora de desarrollar su imagen y le ayudará a tener una buena impresión frente a los usuarios.

2.3.- Glosario de Términos

Actitud: Predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos. Las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

Bien: Objeto físico, tangible que se puede ver, tocar y en general percibir los sentidos.

Calidad.- Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa.

Cliente.- Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Cliente Interno: Miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.

Clima Laboral: Cualidad o propiedad organizacional percibida por los miembros de la organización, que influye en su comportamiento.

Comunicación.- Acción de comunicar o comunicarse entre las personas.

Organización.- Disposición, arreglo, orden

Recursos.- Medios disponibles

Servicio.- Acción y efecto de servir. Función o prestación desempeñadas por organizaciones y su personal.

Usuario.- Que usa ordinariamente algo. Que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación.

Acrecentamiento.- Mejorar o progresar

Emisor.- Origen desde el cual se emite el mensaje.

Escénico.- Circunstancias que rodean a una persona o un suceso cualquiera.

Fidelizar.- Exactitud en la ejecución o reproducción de algo.

Interlocutor.- Cada una de las personas que sostienen un diálogo.

Las Necesidades del Consumidor.-La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes.

Medios masivos y medios de comunicación.- Constituyen el cine, la radio, la televisión o la prensa.

Mensaje.- El contenido que se envía.

Motivación.- Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Receptor.- Destinatario que recibe ese mensaje, en televisión los llamamos televidente.

Servicio al Cliente.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador.

Sistemas de Información.- Una red como Internet se la considera un sistema de información global.

Preguntas Directrices

1. Un diagnóstico sobre la atención al cliente en TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra, permitirá conocer cuáles son las falencias de este servicio?.
- Claro que un diagnostico de la calidad que presta el servicio de la empresa hacia los clientes, ayudará a cumplir con la satisfacción y el beneficio que se le otorga al usuario y a sus necesidades.

2. Cómo afecta a la imagen institucional la atención al usuario en TVN canal 9?
 - Un cliente es nuestra mejor promoción a un bajo costo. Esto significa un cliente molesto o no satisfecho habla con la misma cantidad de personas y se convierte en anti-promoción creando un efecto de domino el cual deteriora no solo la imagen y reputación de la empresa sino los ingresos.

3. Un manual de procedimientos para la atención al cliente mejorará este servicio?
 - Sin dudar un manual de procedimientos da soporte y apoyo para aquellas personas que están relacionadas con servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente.

4. El dominio y conocimiento de procedimientos para la atención al usuario por parte de los empleados, mejorará la prestación de este servicio?
 - Por supuesto es importante que cada día debemos mejorar nuestros conocimientos y con ello las relaciones con los demás y mejor aún si tenemos la oportunidad de prestar nuestros servicios en el área de atención al cliente.

2.4.- MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADORES
Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de generar en ellos algún nivel de satisfacción.	Atención al cliente	Usuarios de TVN de la provincia de Imbabura	Cortesía Amabilidad Respeto de turnos Orientación Agilidad
Incremento de la producción de bienes y servicio	Crecimiento	Empresarial	Referente Informar oportunamente Orientar imparcialmente
Medio de comunicación televisivo	TVN canal 9		Difundir educación
Es una representación mental y virtual que la empresa como entidad articula en las personas, es una toma de posición emotiva que debe realizar la empresa para expresar su identidad.	Imagen institucional	Empresa de comunicación (TV)	Aceptación Respeto Buen rating

CAPITULO III

3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO Y ENFOQUE

Tipos

La investigación en parte fue **descriptiva**, porque los objetivos y las preguntas directrices así lo ameritan. Además se refirió a personas, hechos, procesos y relaciones naturales y sociedades analizados en un tiempo y lugar determinado con el fin de reunir los detalles suficientes para la identificación del problema. Los trabajos descriptivos utilizan los medios estadístico como medios auxiliares básicos para presentar una situación determinada.

Se determinó que la investigación a más de ser de carácter exploratoria y descriptiva, también es de campo, ya que el trabajo metódico del investigador realizó para recoger información directa, en el lugar mismo donde se presenta un hecho, suceso o fenómeno que se estudió. La investigación de campo se sirve de la observación controlada, de la entrevista, del cuestionario, de la exploración; para obtener el material necesario que lleve a descubrir algo nuevo o a ratificar o rectificar otros estudios.

Se ha concluido y decidido que la investigación también fue documental, porque depende de la información que se recoge o consulta en documentos. En sentido amplio, los documentos constituyen toda clase de escritos, de registro de sonido e imágenes y toda clase de objetos culturales.

Enfoque

El estudio en mención tiene un enfoque cualitativo, porque utilizó elementos de estadística básica.

3.2.- Métodos de Investigación

Los métodos que se aplicó en la investigación son: Inductivo, Deductivo, Analítico y Sintético.

El método Inductivo permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan al problema de investigación. Es un proceso analítico- sintético mediante el cual parte del estudio de los casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige. Este método se aplicó para tomar en cuenta los datos particulares y luego redactar las conclusiones y recomendaciones que son de carácter general.

El método Deductivo sigue un proceso sintético - analítico, es decir es lo contrario del anterior; se presenta conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre las bases de las afirmaciones generales presentadas. Este método se utilizó en la elaboración del Marco Teórico.

3.3.- Técnicas de Investigación

Las técnicas más utilizadas en la investigación fueron:

- 1) Encuesta
- 2) Entrevista
- 3) Observación

Encuesta.- Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Fue impersonal porque no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos, esta técnica se puede emplear a sectores más amplios del universo. Las preguntas deben ser claras, simples y concretas, enfocando un punto cada vez. La encuesta se aplicó a los usuarios de los servicios que presta TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra.

Entrevista.- Es una técnica para obtener datos que consisten en un dialogo entre dos personas: la entrevistadora (investigadora) y el entrevistado; se realizó con el fin de obtener información de parte de éste, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista debe ser empleada puntualmente y cuando se considere necesario que exista interacción y diálogo entre la investigadora y la persona que es fuente de información, especialmente cuando se trata de personas cuyas opiniones o criterios interesan para la investigación. La entrevista se aplicó a los funcionarios de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra.

3.4.- Población

La población está compuesta por 18 funcionarios, que participaran en totalidad en la investigación. Además existen también los clientes-usuarios.

CUADRO DE POBLACION DE FUNCIONARIOS

ESTRATO	POBLACIÓN
Empleados de TVN canal 9	18

CUADRO DE CLIENTES

ESTRATO	POBLACIÓN
Cientes ocasionales	62
Cientes Permanentes TV Norte	34
Cientes Potenciales Imbabura –Empresa Privada	16
Cientes Potenciales Imbabura –Empresa Pública	12
TOTAL	124

Fuente de información: Registro del departamento de recursos humanos de TVN canal 9

3.5.- Muestra

Cálculo de muestra.- Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula.

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

Donde:

m= Muestra

N= Población

PQ= 0.25

E= Margen de error

K= Constante

$$n = \frac{(124)(0.25)}{(124 - 1) \frac{(0.02)^2}{2^2} + (0.25)}$$

$$n = \frac{31}{(123) \frac{(0.0004)}{4} + (0.25)} = n = \frac{31}{(0.2623)} = n = 118$$

$$m = \frac{n}{N} = m = \frac{118}{124} = m = 0.9516$$

$$62 \times 0.9516 = 59$$

$$34 \times 0.9516 = 32$$

$$16 \times 0.9516 = 15$$

$$12 \times 0.9516 = 12$$

Total	118
--------------	------------

CAPITULO IV

4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

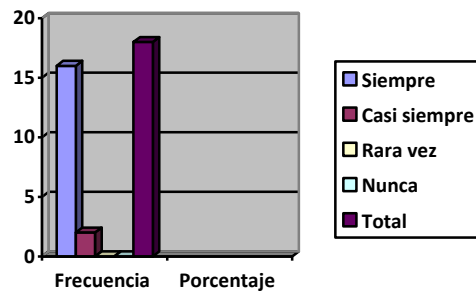
ENCUESTA A FUNCIONARIOS DE TVN CANAL 9 DE LA CIUDAD DE IBARRA.

4.1.1 Cuando por algún motivo los usuarios visitan las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, usted brinda atención con **cortesía**?

TABLA DE RESULTADOS No. 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	88.89%
Casi siempre	2	11.11%
Rara vez	0	
Nunca	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 1



ANALISIS E INTERPRETACION

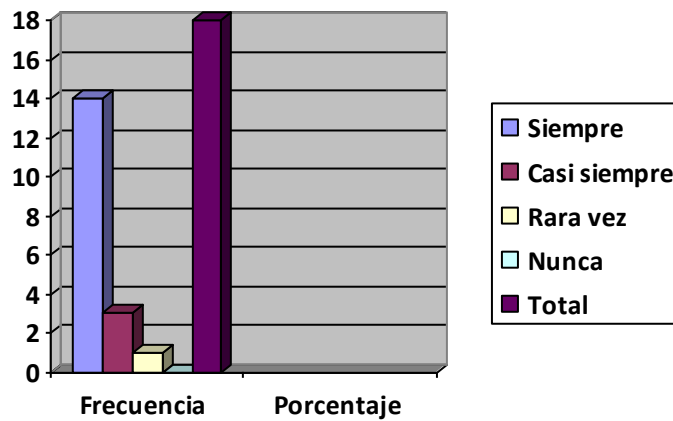
En la encuesta realizada a los empleados de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra la mayor parte considera que siempre brinda atención con cortesía una mínima parte opinan que casi siempre, sacando como conclusión que si hay atención con cortesía de parte de los funcionarios de la empresa.

4.1.2 Cuando por algún motivo visitan las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, usted atiende con **amabilidad**?

TABLA DE RESULTADOS No. 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	77.78%
Casi siempre	3	16.67%
Rara vez	1	5.55%
Nunca	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 2



ANALISIS E INTERPRETACION

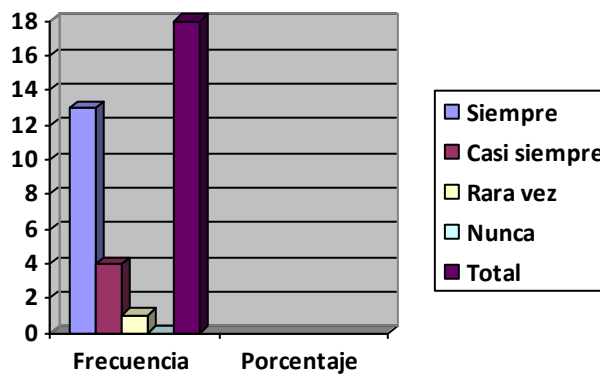
El mayor porcentaje opinan que si se atiende con amabilidad a los clientes que visitan el canal un porcentaje bajo dicen que casi siempre atienden con amabilidad y una mínima parte que rara vez. Con estos resultados se deduce que en TVN canal 9 si existe la amabilidad para con los usuarios, aunque no es su totalidad que es lo deseable.

4.1.3 Si por alguna razón a TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, le visitan varias personas, usted respeta el **turno que le corresponde** a cada uno de ellos?

TABLA DE RESULTADOS No. 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	72.23%
Casi siempre	4	22.22%
Rara vez	1	5.55%
Nunca	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 3



ANALISIS E INTERPRETACION

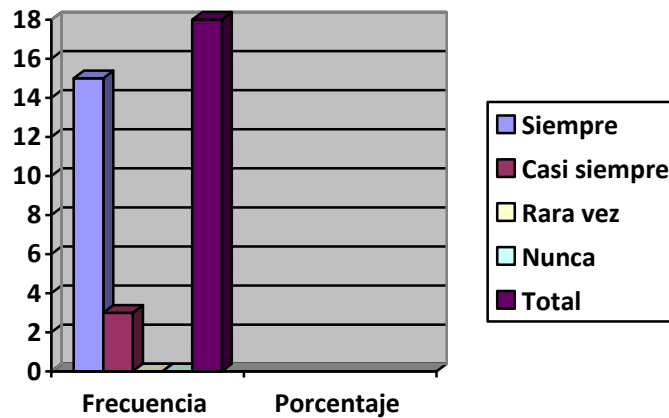
Después de realizar el análisis de las encuestas se determina que la mayor parte de los empleados de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra si hacen respetar el turno que les corresponde, una mínima cantidad opinan que casi siempre respeten el turno. Por lo que se deduce que si existe el respeto al turno que les corresponde a cada usuario.

4.1.4 Cuando un usuario visita TVN Canal 9 con la finalidad de expresar algo, usted brinda una buena **orientación**?

TABLA DE RESULTADOS No. 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	83.33%
Casi siempre	3	16.17%
Rara vez	0	
Nunca	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 4



ANALISIS E INTERPRETACION

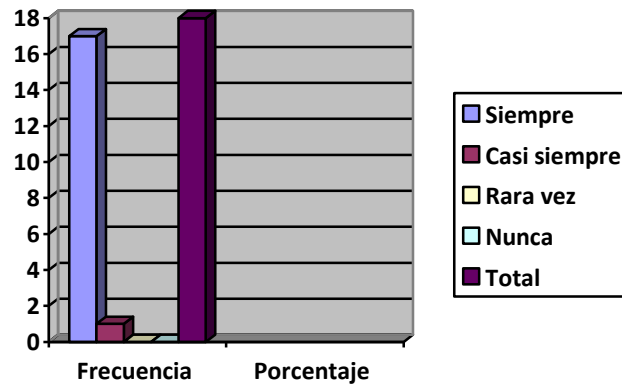
En las encuestas realizadas a los empleados de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra se determina que si realizan una buena orientación a los usuarios que visitan la empresa aunque una mínima parte opinan que casi siempre lo hacen; por lo que se determina que si existe orientación a la personas que visitan el canal.

4.1.5 El trabajo que usted realiza en TVN Canal 9, ha sido ágil y oportuno?

TABLA DE RESULTADOS No. 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	94.44%
Casi siempre	1	6.56%
Rara vez	0	
Nunca	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 5



ANALISIS E INTERPRETACION

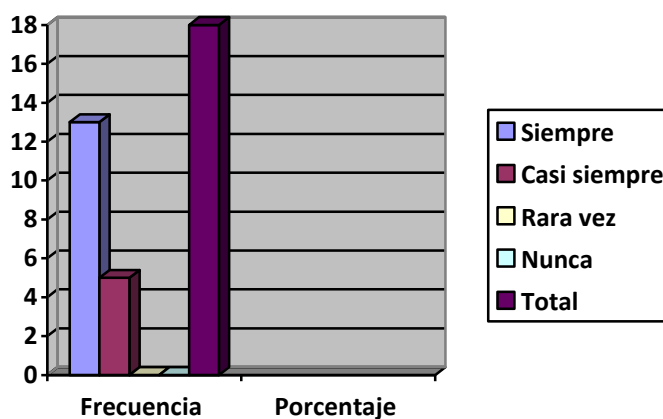
El mayor porcentaje opinan que la atención al cliente es ágil y oportuna un mínimo porcentaje bajo dicen que casi siempre atienden con agilidad y a su debido tiempo. Con estos resultados se deduce que en TVN canal 9 si existe la agilidad y su atención a los clientes es oportuna, naturalmente estas opiniones corresponden a los funcionarios.

4.1.6 La **información** que proporciona tiene la oportunidad **adecuada**?

TABLA DE RESULTADOS No. 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	72.22%
Casi siempre	5	27.78%
Rara vez	0	
Nunca	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 6



ANALISIS E INTERPRETACION

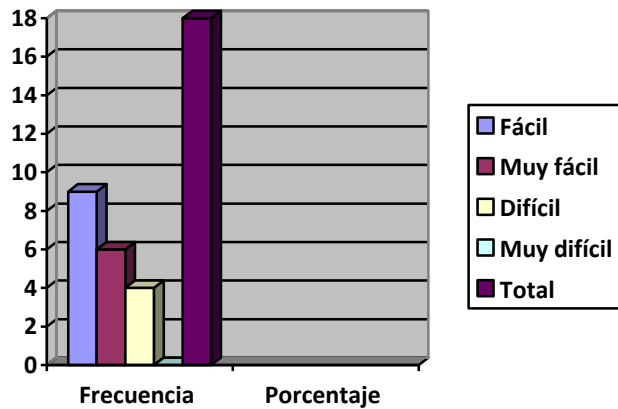
En la encuesta realizada a los empleados de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra la mayor parte considera que siempre brinda información adecuada un porcentaje reducido opinan que casi siempre, brindan la información adecuada. Sacando como conclusión que si se da la información adecuada de parte de los funcionarios de la empresa, pero se aspira a que la tercera parte que no atiende adecuadamente lo haga a futuro.

4.1.7 Cree que TVN canal 9 puede mejorar su **información para que sea más oportuna?**

TABLA DE RESULTADOS No. 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	9	50.00%
Muy fácil	6	33.33%
Difícil	4	22.22%
Muy difícil	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 7



ANALISIS E INTERPRETACION

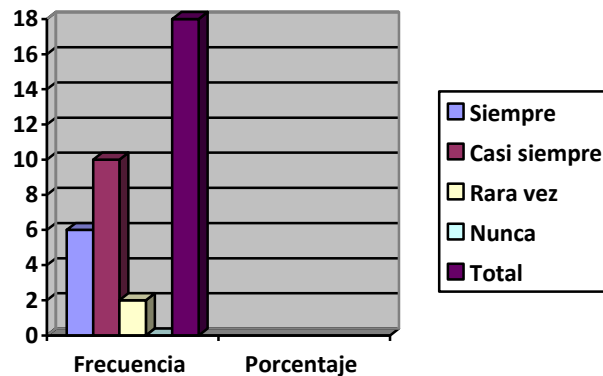
Luego de obtener datos de la encuesta se llega a la conclusión que un cincuenta por ciento dice que es fácil mejorar la información, una tercera parte que muy fácil y pocos que difícil. Por lo que se llega a la conclusión de que la mayor parte asume que se puede mejorar la información para que sea más oportuna.

4.1.8 Si se mejora la atención al cliente se mejorará la **imagen institucional**?

TABLA DE RESULTADOS No. 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	33.33%
Casi siempre	10	55.55%
Rara vez	2	11.12%
Nunca	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 8



ANALISIS E INTERPRETACION

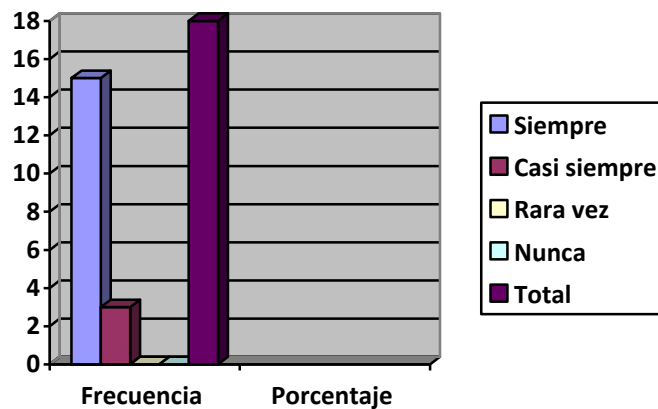
En cuanto a que si se mejora la atención al cliente se mejorará la imagen institucional, de la encuesta realizada a los empleados de TVN canal 9 la mayor parte opinan que casi siempre existe mejora en un empresa, una tercera parte, dicen que siempre y un poco que rara vez. Resumiendo que si se mejorara la atención al cliente por ende mejoraría la imagen institucional.

4.1.9 La buena imagen institucional del canal puede mejorar el **raiting de sintonía?**

TABLA DE RESULTADOS No. 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	22.22%
Casi siempre	6	33.33%
Rara vez	7	38.89%
Nunca	1	5.56%
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 9



ANALISIS E INTERPRETACION

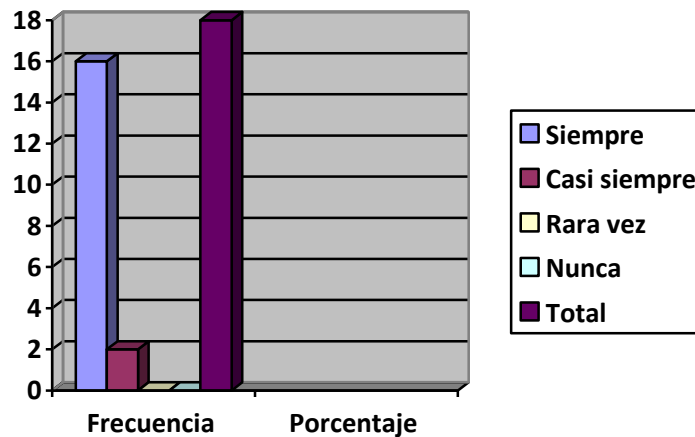
El mayor porcentaje de encuestados consideran que rara vez una buena imagen institucional hace que suba el **raiting** a una empresa, mientras que una tercera opina que casi siempre una buena imagen institucional sube el **raiting**, un poco que siempre y una mínima parte opinan que nunca. Por lo tanto se llega a la conclusión que la mayor parte de los empleados de TVN canal 9 opinan que rara vez un **raiting** depende de una buena imagen institucional.

4.1.10 Si se mejora la **imagen institucional** puede el canal ser el **primer referente** del norte del País?

TABLA DE RESULTADOS No. 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	16	88.89%
Muy fácil	2	11.11%
Difícil	0	
Muy difícil	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 10



ANALISIS E INTERPRETACION

Después de analizar la encuesta realizada a los empleados del canal un gran porcentaje que es fácil mejorar la imagen institucional, a la vez éste sería un buen referente para el norte del País, mientras que una mínima parte opina que muy fácil. Por lo tanto se asume que si hubiera una mejora en la imagen institucional en el canal éste sería el primer referente en el norte del País.

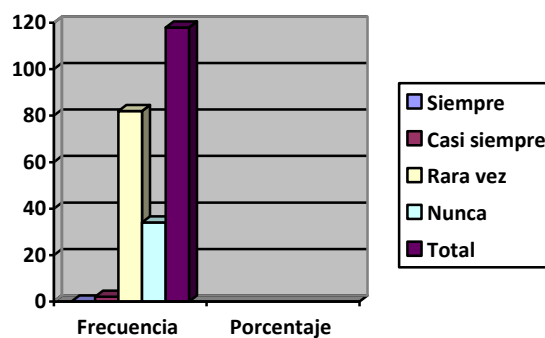
ENCUESTA A LOS USUARIOS DE TVN CANAL 9 DE LA CIUDAD DE IBARRA.

4.2.1 Cuando por algún motivo usted visita las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, usted recibe atención con cortesía?

TABLA DE RESULTADOS No. 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	
Casi siempre	2	1.69%
Rara vez	82	69.49%
Nunca	34	28.82%
Total	118	100.00%

GRAFICO No. 1



ANALISIS E INTERPRETACION

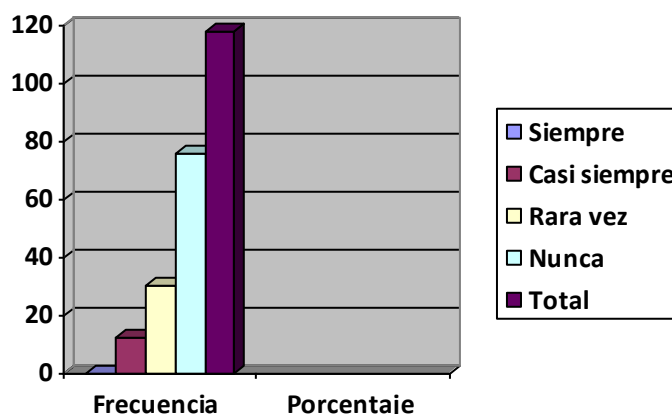
Mediante la encuesta realizada a lo usuario de TVN canal 9 la mayoría de ellos opinan que rara vez son atendidos con cortesía y una tercera parte que nunca son atendidos con cortesía. Llegando a un análisis de que los empleados del canal no atienden con cortesía.

4.2.2 Cuando por algún motivo usted visita las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, usted recibe atención con **amabilidad**?

TABLA DE RESULTADOS No. 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	
Casi siempre	12	10.17%
Rara vez	30	25.42%
Nunca	76	64.41%
Total	118	100.00%

GRAFICO No. 2



ANALISIS E INTERPRETACION

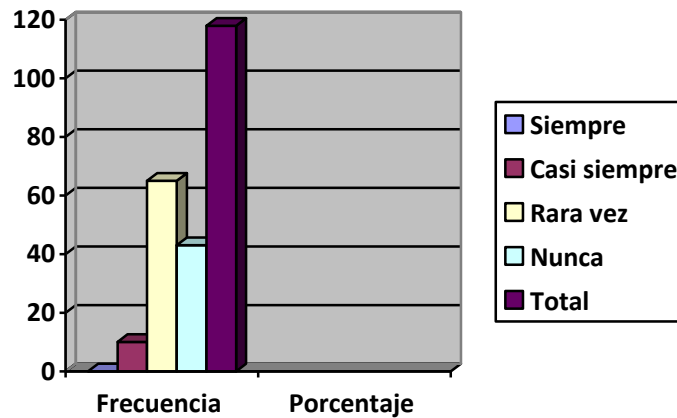
Una vez realizadas las respectivas encuestas se ha sacado como resultado de que un gran porcentaje dice que nunca reciben amabilidad de parte de los empleados del canal mientras que otros opinan que rara vez y una mínima parte dicen ser atendidos con amabilidad, concluyendo que no existe amabilidad el momento de atender al visitante y por tanto se debe mejorar la atención.

4.2.3 Si por alguna razón en TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, está con varias personas los empleados respetan el **turno que le corresponde** a cada uno?

TABLA DE RESULTADOS No. 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	
Casi siempre	10	8.48%
Rara vez	65	55.08%
Nunca	43	36.44%
Total	118	100.00%

GRAFICO No. 3



ANALISIS E INTERPRETACION

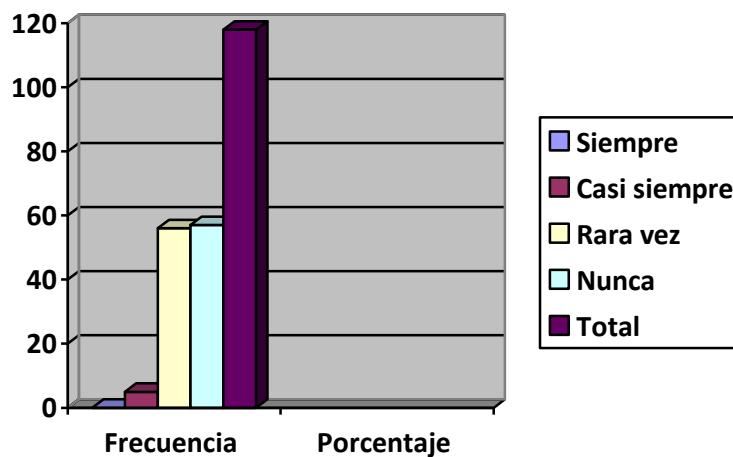
Después de realizar el análisis de las encuestas a los usuarios del canal se llegó a la conclusión de que más de la mitad de encuestados dicen que rara vez respetan el turno que les corresponde, otra parte que nunca y unos pocos que casi siempre. Por lo que se concluye que rara vez existe respeto en el turno

4.2.4 Cuando usted visita TVN Canal 9 con la finalidad de expresar algo recibe buena **orientación** por parte de los funcionarios?

TABLA DE RESULTADOS No. 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	
Casi siempre	5	4.24%
Rara vez	56	47.46%
Nunca	57	48.30%
Total	118	100.00%

GRAFICO No. 4



ANALISIS E INTERPRETACION

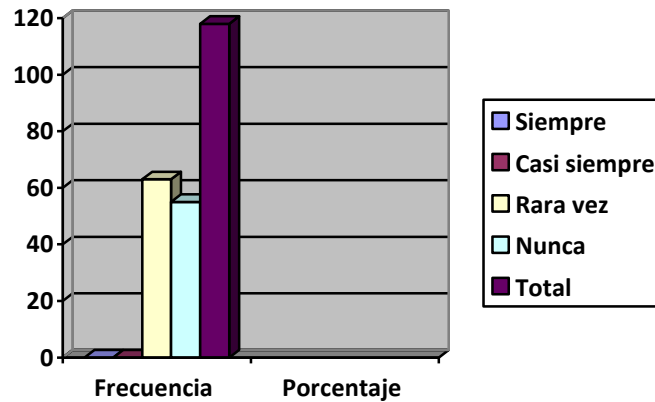
En esta encuesta rara vez y nunca casi opinan igual de que los usuarios de TVN no reciben buena orientación por parte de los empleados del canal, mientras que una mínima parte dicen que casi siempre. Resumiendo de que no existe una buena orientación por parte de los empleados de TVN canal 99 de la ciudad de Ibarra.

4.2.5 En algún trámite que usted haya realizado en TVN Canal 9 la atención a sido **ágil y oportuna?**

TABLA DE RESULTADOS No. 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	
Casi siempre	0	
Rara vez	63	53.39%
Nunca	55	46.61%
Total	118	100.00%

GRAFICO No. 5



ANALISIS E INTERPRETACION

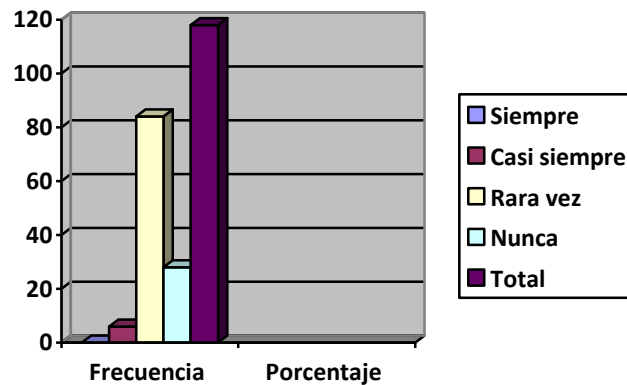
Después de realizar el debido análisis de la encuesta a los usuario la mayor parte considera que rara vez la atención al cliente es ágil y oportuna y el resto que nunca. Concluyendo que los empleados de TVN canal 9 deberían realizar una atención ágil y oportuna, par que su empresa tenga una buena imagen.

4.2.6 La información que le proporciona tiene la oportunidad adecuada?

TABLA DE RESULTADOS No. 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	
Casi siempre	6	5.08%
Rara vez	84	71.19%
Nunca	28	23.73%
Total	118	100.00%

GRAFICO No. 6



ANALISIS E INTERPRETACION

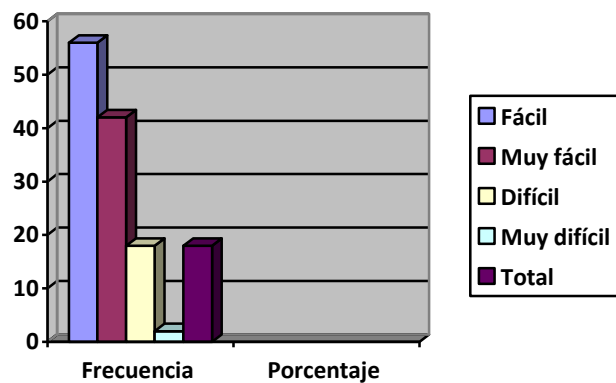
Analizando las encuestas se determina que la mayor parte de encuestados dicen que rara vez la información que proporciona los empleados tiene la oportunidad adecuada una tercera parte opinan que nunca y una mínima parte que casi siempre. Por lo que se resume a que no existe información adecuada y peor aún es oportuna.

4.2.7 Cree que TVN canal 9 puede mejorar su información para que sea más oportuna

TABLA DE RESULTADOS No. 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	56	47.46%
Muy fácil	42	35.59%
Difícil	18	15.25%
Muy difícil	2	1.70
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 7



ANALISIS E INTERPRETACION

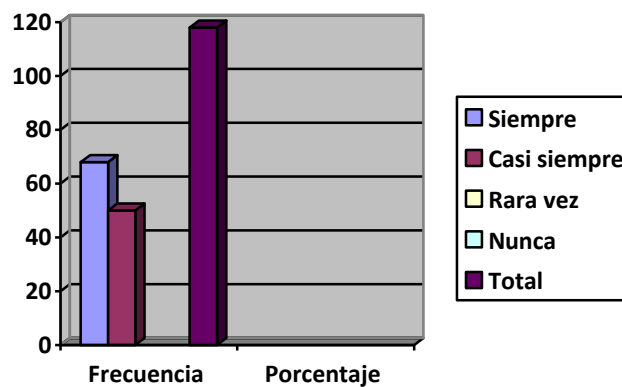
Del análisis respectivo se ha deducido que de los encuestados la mayor parte opinan que es fácil mejorar la información, un buen porcentaje que es muy fácil, otro tanto que difícil y un mínimo que muy difícil. Por lo tanto se deduce que si es factible mejorar la información para que sea más oportuna.

4.2.8 Si se mejora la atención al cliente se mejorará la imagen institucional?

TABLA DE RESULTADOS No. 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	57.63%
Casi siempre	50	42.37%
Rara vez		
Nunca		
Total	118	100.00%

GRAFICO No. 8



ANALISIS E INTERPRETACION

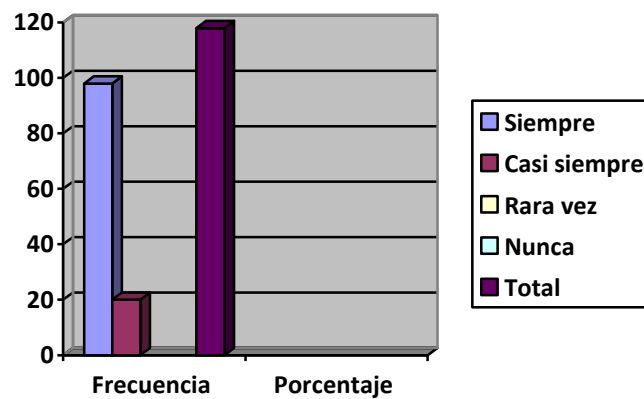
El mayor porcentaje de encuestados dicen que siempre se puede mejorar la atención al cliente así mejorará la imagen institucional y los restantes que casi siempre se puede mejorar. Por lo tanto si es necesario mejorar la atención al cliente.

4.2.9 La buena imagen institucional del canal puede mejorar el rating de sintonía

TABLA DE RESULTADOS No. 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	98	83.05%
Casi siempre	20	16.95%
Rara vez		
Nunca		
Total	118	100.00%

GRAFICO No. 9



ANALISIS E INTERPRETACION

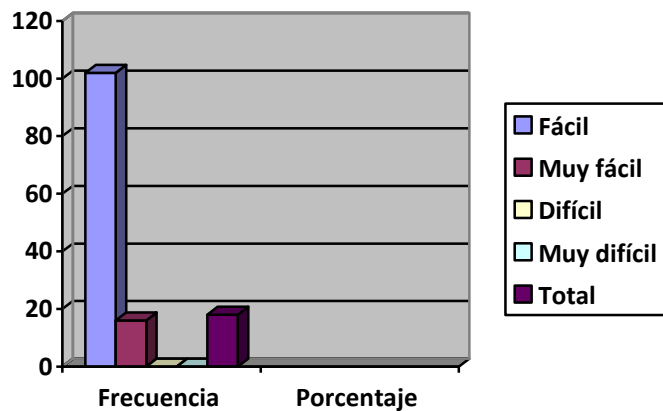
En esta encuesta un gran porcentaje opina que siempre la buena imagen institucional del canal puede mejorar el rating de sintonía y otro tanto casi siempre. Por lo tanto de existir buena imagen existirá buen rating de sintonía.

4.21.10 Si se mejora la imagen institucional puede el canal ser el primer referente del norte del País

TABLA DE RESULTADOS No. 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	102	86.44%
Muy fácil	16	13.56%
Difícil	0	
Muy difícil	0	
Total	18	100.00%

GRAFICO No. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACION

Luego de realizar el respectivo análisis se determina que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que es fácil mejorar la imagen institucional pudiendo el canal ser el primer referente del norte del País y otro porcentaje que es muy fácil. Por lo tanto si es posible mejorar la imagen institucional.

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

Después de obtener los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra, se puede evidenciar que no existe cortesía y amabilidad por parte de los funcionarios del canal.

En TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra no respeta el turno que le corresponde a cada persona que por algún motivo se ha visto en la necesidad de visitar las instalaciones del mismo, así como también la orientación es muy deficiente.

Así mismo con las encuestas realizadas a los usuarios del canal se pudo evidenciar que la información que brindan en el canal no es oportuna y les falta agilidad en ella.

Los usuarios de TVN también manifiestan en estas encuestas que la información que proporcionan no es la adecuada que si se mejorara la atención al cliente esto mejoraría la imagen institucional.

Usuarios con funcionarios casi coinciden que una buena imagen institucional hace que mejore el rating de sintonía asiendo que el canal sea el primer referente en el norte del País.

5.2.- RECOMENDACIONES

De la manera más respetuosa sugiero que el personal de TVN canal 9 debería actualizar sus conocimientos para poder brindar una buena orientación a las personas que visitan el canal.

A las secretarias para que la información que brindan debería tener agilidad y ser oportuna o sea cuando el usuario la requiera.

Que al existir un medio de comunicación televisivo con un buen referente hace que nuestra provincia crezca y la corporación responda a los propósitos para lo que fue creada.

A los funcionarios del canal que si es que fuera posible realizar un curso intensivo con el manual de procesos de atención al cliente, mismo que les servirá en su vida profesional y personal.

Que el canal debería implementar una maquina con la cual puedan las personal sacar el turno y así haya una mejor atención al cliente.

CAPITULO VI

6.- PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1.- Título de la Propuesta

“DISEÑO DE UN MANUAL DE PROCESOS PARA LA ATENCION A LOS USUARIOS DE TVN CANAL 9 DE LA CIUDAD DE IBARRA”

6.2.- Introducción

La metodología utilizada en la elaboración del siguiente trabajo se basó en una investigación documental, de acuerdo a todos los enfoques señalados en el desarrollo del tema y donde se considero relevante el siguiente planteamiento: la alta gerencia es responsable de construir organizaciones donde la gente expande continuamente su aptitud para comprender las complejidad, clarificar la visión y mejorar los modelos mentales compartidos, es decir son responsables de aprender. Esta premisa se ha convertido recientemente en algo fundamental para el desarrollo de las ventajas competitivas y la supervivencia de la organización en un entorno altamente cambiante.

Estas estrategias deben ser tomadas por TVN canal 9 con el propósito de poder evaluar y reconocer los valores culturales que son necesarios para la organización y así promoverlos y reforzarlos mediante un plan de acción, lo cual permite, que la organización no pierda viabilidad ni vigencia en sus procesos de comunicación y relación con sus clientes directos, considerándose la comunicación como un elemento clave para el cambio cultural y la creación y fortalecimiento a los

valores culturales necesarios para apoyar la estrategia organizacional y enfrentar a un procesos de globalización y competitividad.

6.3.- Justificación e Importancia

La presente propuesta involucra un cambio organizacional en la que TVN canal 9 pretende innovar sus servicios de atención al cliente directo, en este caso, los usuarios del cantón Ibarra, se inicia proponiendo un objetivo general a la propuesta, que es el propósito al que se pretende llegar después de aplicarse la misma.

Para el cambio Institucional en la que se involucra la organización, es fundamental el cambio de actitudes, formas de actuación de cada una de las instancias que representan a la misma; es importante resaltar además que la organización trabajará a partir de valores y principios, que direccionen adecuadamente el nuevo accionar del Canal; estos principios y valores generarán también valores corporativos a la Institución.

Los Valores y Principios que pertenecen a las personas, propenden a ejecutarse en un ámbito de acción o territorio, en este caso en TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra, con sus autoridades, trabajadores y funcionarios, los mismos que impulsaran resultados óptimos para la institución.

La propuesta será indispensable porque a través de este manual de procesos de atención al cliente el Canal podrá brindar una mejor imagen a la ciudadanía.

Además el manual es importante porque servirá a la institución como una herramienta para comunicar de manera correcta la información que soliciten los usuarios ocasionales.

Esta propuesta se presentó por que se evidenció la falta de amabilidad, cortesía, agilidad e información adecuada y oportuna a los usuarios de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra. Por esta razón la alternativa es el manual sobre la atención al cliente que tiene que ser práctico y fácil de implementar.

Razones

Se considera que TVN canal 9 no puede continuar con estas falencias por las que ha estado atravesando, de allí la necesidad de contar con un manual que ayude a mejorar la atención al usuario y por ende a incrementar la imagen institucional.

Es un proyecto totalmente nuevo que estoy segura se implementará no solo en el Canal sino también en alguna otra institución.

Aportes sociales

TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra es un medio de comunicación que informa lo que a diario acontece en el norte del país, por lo tanto este debe ser confiable y la idea es facilitarle un manual de procesos de atención al cliente para que pongan en práctica las recomendaciones en el momento de atender al usuario.

A quién beneficiará

Con la implementación de este manual sobre la atención al cliente se beneficiará al TVN canal 9, proyectando así una excelente imagen institucional y a la vez a los usuarios recibirán un trato más profesional con calidad y calidez.

Factibilidad

Este manual de procesos de atención tiene todos los parámetros para ser aplicable no únicamente en el Canal, sino también en otras instituciones. Lo que se plantea

debe estar al alcance de todos quienes tengan la predisposición de dar un buen servicio. En este caso con TVN canal 9 cuenta con la infraestructura necesaria y logística, para implementar el manual con facilidad.

Limitaciones

El Canal no cuenta con una maquina de asignación de turnos que ayude al usuario y a la institución a llevar una mejor organización, siendo importante que lo incluyan en el presupuesto del año 2013.

6.4.- Fundamentación

TVN canal 9 es el primer medio de comunicación televisivo que se formó en la provincia de Imbabura, con el único afán de informar lo que a diario ocurre en esta zona del país.

Considerando la importancia que representa este medio de comunicación televisivo es ineludible la implementación de un manual de procesos de atención al cliente en el Canal.

El manual originará un impacto a los usuarios que visiten las instalaciones de TVN canal 9, ya que este ayudará a los empleados a realizar su trabajo con amabilidad, cortesía, respeto, información clara y oportuna.

6.5.- Objetivos

Objetivo General

Mejorar el nivel de atención al cliente a través de la aplicación de estrategias de atención al cliente que deberán implementar los directivos de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra para mejorar la imagen institucional.

Objetivos Específicos

- Perfeccionar el nivel de la atención y el servicio a los usuarios por parte de los empleados de TVN canal 9.
- Concienciar al personal y directivos del Canal la importancia del mejoramiento del servicio de atención al cliente.

6.6.- Ubicación sectorial y física

La aplicación del manual de procesos para mejorar la atención al cliente se ejecutará en TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra ubicado en las calles Flores y Jaime Rivadeneira.

6.7.- Desarrollo de la Propuesta

Manual de Procesos

El presente manual está de acuerdo a:

Misión

Contribuir al bienestar de la sociedad generando información oportuna, brindando espacios de comunicación para la evangelización, educación, y entretenimiento de la población. Actualizando nuestra tecnología y perfeccionando el talento humano a la par con el progreso de la sociedad. Vinculando a los distintos actores sociales, comunitarios y comerciales con el desarrollo del norte del país.

Visión

Ser el soporte comunicacional sustancial en programas de evangelización; promover la cultura y el deporte y aportar al entretenimiento familiar, con altos

valores humanísticos, solidarios y científicos; generando servicios de excelencia y calidad, fundamentados en el bienestar de la sociedad del norte del país, proyectándose a consolidar e integrar la televisión católica en el crecimiento y desarrollo integral de la población.

Propósito

El propósito final es establecer un conjunto de normas de comportamiento obligatorio que deben observar el talento humano, en especial el personal que atiende al usuario que por algún motivo tiene que visitar las instalaciones del Canal, con el único objeto de lograr el mejoramiento continuo del quehacer institucional, orientado a conseguir niveles de eficiencia y eficacia en la prestación del servicio al usuario.

Valores y Principios

Valores

Los valores y principios que promueve el manual son:

Honestidad: Fidelidad con el canal, cumpliendo con las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.

Lealtad: En el manejo de recursos y la procedencia de activos financieros.

Integridad: Entendiéndose esto como el accionar de personas honestas y dignas de confianza.

Trabajo en equipo: Mantener un ambiente de buena comunicación, compromiso y responsabilidad hacia todos.

Respeto: Interna y externamente es una práctica generalizada de valores en el desempeño de las funciones institucionales.

Idoneidad: Demostrar capacidad en el desempeño de sus funciones, en base a sus conocimientos y experiencias en atención a usuarios.

Veracidad: Debe actuar con absoluta franqueza y transparencia en toda relación institucional, tanto al interior como al exterior de la misma.

Ética: Durante el ejercicio de sus funciones, el personal del Canal debe demostrar actitudes, valores principios morales y cívicos que dignifique su calidad humana, profesional e institucional.

Principios

Los Principios que deberán normar la vida de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra son:

Vocación de servicio

TVN Canal 9 promueve su filosofía de trabajo fundamentada en hábitos y actitudes de cortesía, comunicación, positiva e interés por las necesidades los usuarios.

Satisfacción total al Cliente

TVN canal 9, promueve este valor como parte fundamental de su misión en dos sentidos: uno para satisfacer los requerimientos del usuario en su atención y otro a través de la oferta de la difusión promocional que cada empresa realiza a través de este medio de comunicación con spots de excelente calidad, procesos de servicios ágiles, asesoría y actitud positiva.

Innovación continua

Nuestro éxito depende de la continua innovación de tecnología y la capacidad del equipo humano para estar actualizándose constantemente.

La excelencia en calidad

Calidad en todas nuestras actividades. Actuamos para ser reconocidos en nuestra calidad para los clientes y los sectores profesionales y sociales en los que desarrollamos nuestra actividad.

Profesionalismo

Nuestro grupo está integrado por un amplio grupo de expertos reconocidos por su rigor profesional, con mística y don de gentes.

6.8.- Ámbito de Aplicación

Las disposiciones de estas políticas deben regular el comportamiento conductual, que rige obligatoriamente para todo el personal dedicado al servicio y atención al cliente, en especial a los empleados de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra.

6.9.- Secretos para atender un cliente

En esta oportunidad quiero compartir una compilación de consejos y datos para atención al cliente.

Cómo hay que atender profesionalmente a un cliente.

Su **servicio** al cliente y sus habilidades de **comunicación** son la clave. Hay una variedad de maneras en que usted puede mejorar su reputación como profesional y hacer que los clientes salgan satisfechos. Aquí alguna de ellas.

1) Satisfaga a todos y cada uno de sus clientes

Usted deberá asegurarse que cada cliente que entra a la institución salga satisfecho. Tenga presente que son los clientes la única razón por la que abrimos las puertas del negocio cada día. No existe nada más importante que un cliente.

2) Deje su vida personal en casa

Todos nosotros tenemos días en que nos sentimos estupendamente, y días en lo que querríamos escondernos bajo la alfombra. Usted no debe permitir que su propio humor personal afecte la manera en que trata a un cliente. Todos esperan ser atendidos rápida y cortésmente.

3) Salude a cada cliente

Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con al menos un simple "Hola" o "Buen día" y –mejor aún- con un "Bienvenido!". Usted estará logrando dos cosas. La primera y más importante, le está permitiendo saber que hay alguien ahí que puede asistirlo. Le está permitiendo saber que usted está contento de que haya entrado a su negocio. Saludar al cliente es también un resguardo contra los hurtos.

4) Nunca califique a sus clientes por su apariencia

Simplemente por pensar que el cliente no luce como para poder comprar en su negocio no cometa el error de creérselo. ¿Nunca ha tenido que ir a comprar un regalo importante justo después de lavar su auto? Todas las posibilidades apuntan a que fue tratado diferente que si hubiera seguido vestido con su traje. Usted nunca podrá juzgar qué podría comprar o qué va a comprar el cliente basándose en su apariencia.

5) Deje que el cliente tenga su espacio

Todos tenemos una cierta medida de "espacio personal" que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado. Mientras que es apropiado ofrecer su nombre durante su presentación ("A propósito, mi nombre es María"), no le pregunte al cliente el suyo. Puede parecer una presión. Si él le ofrece su nombre, utilícelo para dirigirse a él durante la conversación. En esta misma línea, evite llamar a sus clientes "caballero". Esta palabra hace que personas jóvenes o de mediana edad tiendan a sentirse más viejas.

6) No interrumpa

Usted no debe interrumpir al cliente mientras habla. Muchas veces un vendedor detendrá a un cliente en medio de una oración, para decir algo que siente que es importante. Independientemente de cuán ansioso esté usted para exponer ese aspecto que sabe que el cliente simplemente va a adorar, espere hasta que haya terminado de hablar. Recuerde, cuando el cliente está hablando, el cliente está comprando.

7) Baile al ritmo de la música

Adapte su estilo al cliente. Un tono más relajado, más sencillo puede ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal. Un gran vendedor no tiene solamente un estilo. Sabe bailar tanto un valse como el baile del perrito.

8) Muestre toda la mercadería

Usted debe tener siempre presente que lo que importa es lo que los clientes quieren, no lo que a usted le gusta o piensa que es mejor. Su nivel de gusto o calidad puede diferir del de sus clientes. Conserve para usted mismo sus opiniones personales acerca de un ítem determinado. Escuche a su cliente y ayúdelo a elegir el ítem que mejor se adapta a sus necesidades, no a las suyas.

Hay muchas maneras de hacer que la experiencia de comprar sea más placentera para su cliente. Lo que es importante recordar es que USTED puede hacer la diferencia.

Las preguntas del cliente no molestan, al menos no deberían molestarnos porque:

- 1) Ése es nuestro trabajo.
- 2) Las preguntas se hacen cuando nos interesa la propuesta, de lo contrario, somos indiferentes.
- 3) Si le interesa la propuesta, puede interesarle seguir quedándose con nuestra empresa. Y eso, nos interesa a todos.
- 4) Si sabemos la respuesta, sólo hay que brindarle. Así de fácil.

- 5) Si no sabemos la respuesta, sólo consultamos a otra persona. Así de fácil.
- 6) Si no tenemos la respuesta, es una buena oportunidad para generar una alternativa que satisfaga al cliente.

Cuando el cliente pregunta, está abriendo las puertas de la comunicación. Aprovechémoslo.

Cuando los clientes pierden la razón

Tener una actitud no es un error, como tampoco lo es defender nuestros conocimientos y experiencia en un tema; un cliente inteligente la valorará en mucho y confiará en nuestro trabajo mucho más. Existirán otros, claro está, que pueden tomarlo negativamente, ¡una rebeldía!, ¡un desacato!. Ya es decisión de cada uno determinar si nos interesa empezar una relación laboral con ellos o si no es mejor orientarnos a mejores experiencias.

Los clientes que manifiestan sus quejas son valiosos para su negocio

Las personas que manifiestan su queja le están dando la oportunidad de resolver el problema y conservarlos como clientes.

Un cliente insatisfecho puede tomar una de las siguientes cuatro acciones:

1. Quedarse callado.
2. Tramitar su queja ante la autoridad.
3. Quejarse con un amigo o alguien que entienda de su molestia.
4. Quejarse con Usted.

¿Qué acción preferiría Usted que su cliente tomara?

Sin duda que lo más conveniente para su negocio es que el cliente insatisfecho opte por quejarse con Usted. De esta forma, podría Usted tener la posibilidad de corregir las fallas e intentar conservar a un cliente.

Los clientes que manifiestan su queja le ayudan en cierta forma a Usted a que su empresa crezca. Le están dando la oportunidad de resolver el problema y mantenerlos como clientes.

Sus clientes muchas veces saben mejor que Usted acerca de las fortalezas y debilidades de sus productos y servicios. Permítales identificar las debilidades de su empresa y que ellos se las den a conocer. Tal vez en un inicio resulte incómodo este proceso, pero Usted se olvidará de tales molestias en cuanto tome las acciones correctivas y observe los beneficios en su empresa.

Si usted se enoja no ayuda al cliente

Si usted se enoja no ayuda al cliente: no abre la comunicación ni promueve el entendimiento mutuo para cerrar una operación comercial.

Seguramente usted no tiene motivos para enojarse con el cliente (¿o sí?). Fíjese: el cliente nunca nos interrumpe porque siempre es buen momento para escuchar sus necesidades.

El cliente no nos fastidia con sus quejas, sólo es una excelente fuente para saber qué es lo que debemos mejorar.

El cliente no nos hace perder el tiempo porque nos da la oportunidad de mostrarle todas las alternativas que le ofrece nuestra empresa para que finalmente elija la que más se ajuste a sus intereses.

El cliente no es un ignorante, sólo necesita más información sobre nuestra empresa y propuestas.

El cliente no es un tonto, necesita que nos comuniquemos de una manera distinta porque él no es igual a todos los clientes: él es único.

El cliente es la razón de su negocio. Además, no hay razón para que perdamos la razón... y perdamos un cliente.

El servicio al cliente incluye situaciones llamadas “difíciles”.

Si a usted le gusta el servicio al cliente, deberá trabajar esta premisa: las situaciones difíciles son parte de la atención a clientes. Pero en ello no existe “Nada Personal” en su contra.

“Nada Personal” significa que cuando el cliente está enojado y lo manifiesta, lo hace con usted, conmigo, con nuestros compañeros y con cualquier persona de la empresa, de igual modo.

Superar situaciones como éstas es uno de los desafíos que afronta a diario todo profesional de servicio al cliente. Hoy es una situación complicada porque quizás su día no es el mejor de todos.

Al superarla se habrá convertido en una nueva fortaleza adquirida. Y estas fortalezas siempre tienen premio: la continua elección del cliente.

10 reglas que te ayudarán a llevar mejor la relación con el cliente.

1. Llámalos

Es el punto más importante. Si un cliente se pone en contacto contigo debes contestar en el menor tiempo posible. No permitas que tengan que volver a

llamarte. Dejar pasar más de 30 minutos es perder parte de la relación con ese cliente.

2. Mentira!

Podrías ser el mejor jugador de Poker del mundo y aún así un cliente sería capaz de saber que estás mintiéndole. Debes tener tolerancia cero a las mentiras en tu empresa.

3. Haz lo que dices

No te comprometas con el cliente, nunca, a hacer algo que no estás seguro que puedes cumplir. Si cierras una fecha para un trabajo, cúmplela, si no estás 100% seguro dobla el tiempo de entrega o directamente deja un margen abierto de entrega. Al cliente le importa lo mismo esperar una semana que dos, pero si le dices una semana y no lo cumples estará enormemente disgustado. Un cliente tiene su agenda, y tú estás dentro de ella, si fallas estarás comprometiendo la imagen de tu empresa.

4. Dar ejemplo

Tus empleados o socios, poco a poco, asimilan tu forma de tratar al cliente. Si tú tratas mal al cliente o pasas de ellos, ellos les darán el mismo trato. Dar ejemplo es importante. Tu comportamiento debe ser ejemplar.

5. Ponte al frente

Planta cara al cliente y no permitas que otras personas hablen en tu nombre o te cubran las espaldas (y menos con mentiras). Hay ciertos asuntos que sólo tú puedes encarar, ya sea por su nivel técnico o por un elevado grado de importancia. Te ayudará a entender realmente el problema que tiene tu cliente.

6. Sé cuidadoso

No siempre podrás solucionar los problemas que se crucen en tu camino, es por eso que debes ser creativo y plantear alternativas.

7. Un cliente es como una casa

Un cliente requiere de las mismas atenciones que tu propia casa. Un trabajo necesita organización, orden.

8. Aprende a mantener las distancias

Es bueno ser social, extrovertido pero, en ciertas ocasiones, los clientes no querrán que invadas su espacio vital. Es importante que aprendas a mantener el espacio y esperes su reacción. Intenta que se sienta cómodo y no intimidado.

No olvides sonreír! Mostrar felicidad es mostrar que tu negocio va bien, que tu vida va bien y que por lo tanto él, tu cliente, sentirá que está en buenas manos.

9. Un cliente no es un amigo

Puedes dar un trato de amistad a tu cliente, considerar que es tú amigo, pero en numerosas ocasiones hay ciertos comportamientos que no puedes compartir con ellos.

10. Toma notas

Tomar notas en un cuaderno, es importantísimo mientras habla el cliente. Demuestra que realmente estás prestando atención a lo que dice. Se sentirá más seguro y tomará la explicación con más seriedad.

No todo es impresionar al cliente, también tenemos que tener en cuenta que no somos ordenadores, nuestra cabeza pierde información y olvida. Por mucha atención que prestemos siempre habrá algunos detalles que desearíamos haber apuntado. No confíes tanto en tu memoria y toma apuntes de todos los detalles.

Impacto Social

El desarrollo de este manual de procesos de atención al cliente no solo servirá para mejorar la imagen institucional de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra, sino también por que es un aporte a la Comunicación Social, que permite a la sociedad verse retratada y representada en las Instituciones mas representativas.

Impacto Institucional

Como ya se manifestó el aporte a la institucionalidad de TVN canal 9 para mejorar su imagen fue el objetivo de este trabajo, que si se aplican las estrategias sugeridas se verá a corto tiempo una mejor atención a usuarios y por ende una Institución más representativa aspirando a que se convierta en el referente de la comunicación audio-visual del Norte del País.

BIBLIOGRAFIA

FUENTE DE INFORMACION

DESATRICK, R. (2000) El secreto del servicio Editorial Legis I ESA. Caracas.

BARBERO, Jesús Martín (1978) Comunicación Masivas Discurso y Poder, Tomo 5, Edt. Epoca, Quito, Ecuador

BARBERO, Jesús Martín (1978) Comunicación Masivas Discurso y Poder, Tomo 7, Edt. Epoca, Quito, Ecuador.

DANIG, Edwards (1995), Sistemas de Control de Calidad Total, editorial Princ, 3ª Edición, Buenos Aires, Argentina

FERRERO, Juan José.- (1973) La Comunicación y las Mass Media, Edt. Mensajer, Bilbao, España.

GARCÍA DEL CASTILLO O.P., Julián.- (1987) La Imagen es el Mensaje, Edt. Trípode, Caracas.

PAOLI, J. Antonio (1979) Comunicación e Información Perspectivas Teóricas, Trillas, México.

SOSA, Miguel (2004) Los Estándares de Calidad Edt. McGraw Hill, México

VILCHES Lorenzo.- (1993) La Televisión los Efectos del Bien y del Mal, Edt Paidos Barcelona.

<http://www.emprendedor.competir.com>

JARAMILLO, Carmen, (2004) Productos y Servicios en: ciberconta.unizar.es

ROQUE, Pedro, (2004) Proceso de Certificación de la Calidad en: <http://www.monografías.com>

LINCOGRAFÍA

www.taringa.net/posts/.../Secretos-para-atender-un-cliente.html

www.monografías.com

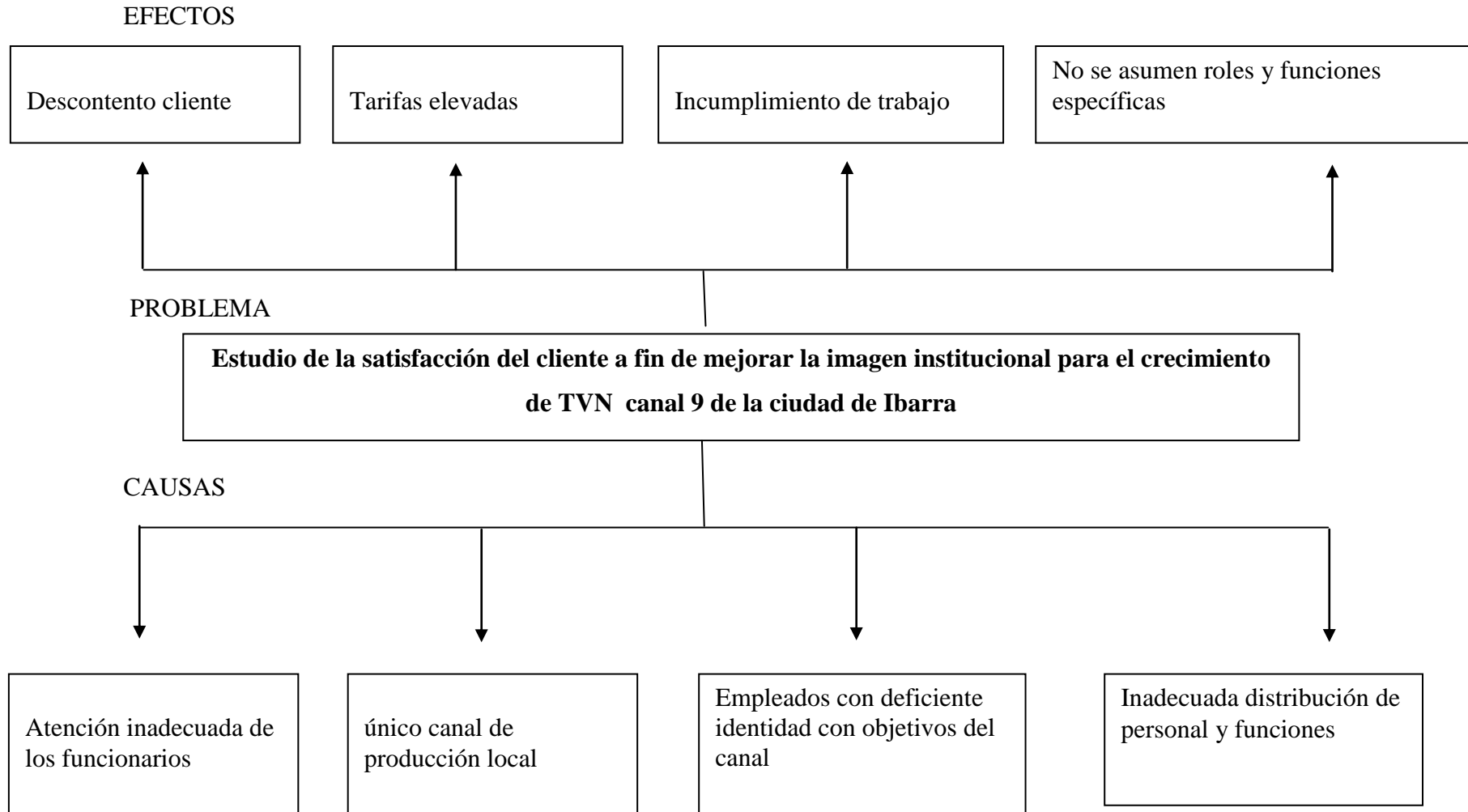
www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/seposcompra.htm

[www.microsoft.com/.../beneficios atención cliente, msp](http://www.microsoft.com/.../beneficios-atención-cliente.aspx)

[www.articulos-lasecretaria eiecutiva.com](http://www.articulos-lasecretaria-ejecutiva.com)

ANEXOS

ARBOL DE PROBLEMAS



MATRIZ DE COHERENCIA

TEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Estudio de la Atención al Cliente a Fin de Mejorar la Imagen institucional para el crecimiento de TVN Canal 9 de la Ciudad de Ibarra</p>	<p>Determinar cómo incide la atención al cliente en la imagen institucional que permita el crecimiento de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra</p>
SUB PROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Un diagnóstico sobre la atención al cliente en TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra, permitirá conocer cuáles son las falencias de este servicio?. 2. Cómo afecta a la imagen institucional la atención al usuario en TVN canal 9?. 3. Un manual de procedimientos para la atención al cliente mejorará este servicio?. 4. El dominio y conocimiento de procedimientos para la atención al usuario por parte de los empleados, mejorará la prestación de este servicio?. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la satisfacción del cliente al solicitar los servicios que presta TVN Canal 9. • Identificar cómo la atención al usuario afecta a la imagen institucional de TVN canal 9 de la ciudad de Ibarra. • Proponer alternativas de atención al usuario mediante el diseño de un manual de procesos de atención. • Socializar el manual

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta a los funcionarios de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra.

Estimado compañero/a: sírvase responder de la manera más sincera el siguiente cuestionario. Sus respuestas servirán para la realización del trabajo investigativo cuyo tema es: Estudio de la Satisfacción del Cliente a Fin de Mejorar la Imagen Institucional Para el Crecimiento de Tvn Canal 9 de la Ciudad de Ibarra.

PREGUNTAS:

1 Cuando por algún motivo los usuarios visitan las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, usted brinda atención con **cortesía**?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 Cuando por algún motivo visitan las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, usted atiende con **amabilidad**?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Si por alguna razón a TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, le visitan varias personas, usted respeta el **turno que le corresponde** a cada uno de ellos?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Cuando un usuario visita TVN Canal 9 con la finalidad de expresar algo, usted brinda una buena **orientación**?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 El trabajo que usted realiza en TVN Canal 9, a sido **ágil y oportuno**?

Siempre casi siempre rara vez nunca

6 La información que proporciona tiene la oportunidad adecuada?

Siempre casi siempre rara vez nunca

7 Cree que TVN canal 9 puede mejorar su información para que sea más oportuna?

Muy fácil fácil difícil muy difícil

8 Si se mejora la atención al cliente se mejorará la imagen institucional?

Siempre casi siempre rara vez nunca

9 La buena imagen institucional del canal puede mejorar el rating de sintonía?

Siempre casi siempre rara vez nunca

10 Si se mejora la imagen institucional puede el canal ser el primer referente del norte del País

Muy fácil fácil difícil muy difícil

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta a los usuarios de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra.

Estimado compañero/a: sírvase responder de la manera más sincera el siguiente cuestionario. Sus respuestas servirán para la realización del trabajo investigativo cuyo tema es: Estudio de la Satisfacción del Cliente a Fin de Mejorar la Imagen Institucional Para el Crecimiento de Tvn Canal 9 de la Ciudad de Ibarra.

PREGUNTAS:

1 Cuando por algún motivo usted visita las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, usted **recibe** atención con **cortesía**?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 Cuando por algún motivo usted visita las instalaciones de TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, usted recibe atención con **amabilidad**?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Si por alguna razón en TVN Canal 9 de la ciudad de Ibarra, está con varias personas los empleados respetan el **turno que le corresponde** a cada uno?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Cuando usted visita TVN Canal 9 con la finalidad de expresar algo recibe buena **orientación** por parte de los funcionarios?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 En algún trámite que usted haya realizado en TVN Canal 9 la atención a sido **ágil y oportuna?**

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 La información que le proporciona tiene la oportunidad adecuada?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Cree que TVN canal 9 puede mejorar su información para que sea mas oportuna

Muy fácil	fácil	difícil	muy difícil
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 Si se mejora la atención al cliente se mejorará la imagen institucional?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 La buena imagen institucional del canal puede mejorar el rating de sintonía?

Siempre	casi siempre	rara vez	nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Si se mejora la imagen institucional puede el canal ser el primer referente del norte del País

Muy fácil	fácil	difícil	muy difícil
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



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	
CEDULA DE IDENTIDAD:	100235705-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	NARVAEZ MORA BLANCA CECILIA
DIRECCIÓN:	MARCO TULIO NIETO 4-123 Y HUGO GUZMÁN LARA
EMAIL:	eldespertador30@yahoo.com
TELÉFONO FIJO:	06 2 610 014/ 09 7599823
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE A FIN DE MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL CRECIMIENTO DE TVN CANAL 9 DE LA CIUDAD DE IBARRA.
AUTORA:	BLANCA CECILIA NARVÁEZMORA
FECHA: AAAAMMDD	2012-05-18
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRDO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN LA ESPECIALIDAD DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL
ASESOR/DIRECTOR:	DR. JULIO MIGUEL ALARCÓN

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **BLANCA CECILIA NARVÁEZ MORA**, con cédula de identidad Nro. 100235705-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

(FIRMA).....

Nombre: BLANCA CECILIA NARVÁEZ MORA

C.C.: 100235705-9

(FIRMA).....

Nombre: XIMENA VALLEJO

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **BLANCA CECILIA NARVÁEZ MORA**, con cédula de identidad Nro. 100235705-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE A FIN DE MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL CRECIMIENTO DE TVN CANAL 9 DE LA CIUDAD DE IBARRA**, que ha sido desarrollado para optar el título de **LICENCIADA EN LA ESPECIALIDAD DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo en el 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: BLANCA CECILIA NARVÁEZ MORA

C.C.: 100235705-9

Ibarra, a los 31 día del mes de mayo del 2012