



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE LA ATENCIÓN QUE SE DA AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACION DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL”

Trabajo de grado, previo a la obtención del Título de Licenciadas en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español.

AUTORAS:

Fierro Rueda Ana Karina
Juma Serrano María Rebeca

DIRECTOR:

Dr. Julio Alarcón

Ibarra, 2012

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **“ESTUDIO DE LA ATENCIÓN QUE SE DA AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACION DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL”**. Trabajo realizado por las señoritas egresadas: **Fierro Rueda Ana Karina-Juma Serrano María Rebeca**, previo a la obtención del Título de Licenciadas en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español.

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

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Dr. Julio Alarcón
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A mi Divino Niño Jesús, por la gratitud y fe que poseo hacia él; que le he confiado mi vida por el amor sincero e inmenso que emana de mi ser, porque es la fuerza que me induce para salir adelante y tener el valor para vencer los obstáculos en mi camino.

A MIS PADRES:

Que con su preocupación, afán y su motivación moral, hicieron posible la culminación de ésta etapa, que me ayudará para un futuro mejor y llegar a cumplir mis metas.

Ana Karina

Ofrezco plegaria a Dios y a la Virgen María por darme la fortaleza e inteligencia de sentir la necesidad de superación, para alcanzar una sólida formación que me permita competir con éxito en el convivir social y laboral.

A MIS QUERIDOS PADRES:

Que con su infinito amor, esfuerzo, y sabiduría han sabido guiar mi vida por el sendero de la verdad y respeto porque gracias a sus palabras de aliento me motivaron a salir adelante y así llegar a cumplir mi meta.

María Rebeca

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, que nos abrió sus puertas para culminar la etapa más importante de nuestra vida profesional.

De igual manera a todos los instructores que nos dieron su dedicación, sabiduría y sobre todo crearon en nosotras el deseo de superación que quedará impregnado en lo más profundo de nuestros corazones.

A nuestro asesor Dr. Julio Alarcón, quien orientó adecuadamente este trabajo, sacrificando su tiempo y esfuerzo hasta llegar a su culminación. Compartió su valiosa experiencia docente como una generosa contribución a nuestra formación personal.

RESUMEN

La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza una Institución para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes; además no debe verse tan solo como una herramienta orientada a minimizar los errores, sino que representa un sistema de mejora continua en la entidad. El objetivo de este material didáctico es conseguir que el personal de la Gobernación de Imbabura adquiriera habilidades y actitudes concretas para mejorar la atención al cliente y conseguir así un mayor beneficio y buena imagen institucional. En este manual se abordan temas referentes a aspectos generales de la atención, servicio, comunicación verbal, no verbal, atención telefónica, entre otros, que nos permiten establecer pautas de actuación hacia el cliente, orientadas a mejorar la calidad de servicio. Las principales causas por las que nos enfocamos a realizar éste trabajo fue por ciertas falencias que aún existen en la Gobernación de Imbabura y por qué no decirlo en las Instituciones Públicas en general; por lo que nuestra labor fue investigar en los usuarios mediante una encuesta qué opinión tenían acerca de la atención al usuario que brindan los funcionarios de la Institución; obteniendo resultados no tan favorables respecto al tema. En nuestra opinión ésta incorrecta atención al cliente que ofrecen a los usuarios es por no tener el perfecto conocimiento de las diferentes técnicas y estrategias para entregar un servicio con buen trato. Como es sabido nada se haría con tener los mejores servicios, los trámites más ágiles y expeditos, las oficinas más agradables, si no se cuenta con el mejor recurso humano como es una actitud positiva, así como motivado y capacitado. En esta investigación, cada funcionario debe tener en cuenta que constituye la mejor carta de presentación de la Institución; ya que está en contacto diario con el usuario externo e interno, es quién puede poner en práctica, todas las técnicas, consejos y recomendaciones que aquí se presentan. Es recomendable recordar que en cualquier actividad, el 85% del éxito depende de la actitud de las personas que la ponen en práctica y solo el 15% se atribuye a otros factores, tales como conocimientos, equipos y recursos. La Gobernación de Imbabura cuenta con los funcionarios, el recurso más importante, sin el cual no existiría, para que con su esfuerzo y entusiasmo se pueda hacer de la institución el ente rector que todo el pueblo imbabureño necesita y merece. Nuestro propósito es entregar los mejores métodos en atención al cliente para que puedan ponerlos en práctica en su vida laboral y con esto llegar a fomentar en el pensamiento de cada uno de los empleados la importancia que tiene el entregar un servicio con calidad y calidez.

SUMMARY

The attention to the client includes all the actions that an Institution realizes to increase the level of satisfaction of his clients; in addition it has not to turn only as a tool orientated to minimizing the mistakes, but it represents a system of constant improvement in the entity. The aim of this didactic material is to achieve that the personnel of Imbabura's Government acquires skills and concrete attitudes to improve the attention to the client and to obtain this way a major benefit and good institutional image. In this manual there are approached topics relating to general aspects of the attention, service, verbal, not verbal communication, telephonic attention, between others, which allow us to establish guidelines of action towards the client, orientated to improving the quality of service. The principal reasons for which we focus when this one realizes work it was for certain failings that still exist in Imbabura's Government and why not to say it in the Public Institutions in general; for what our labor was to investigate in the users by means of a survey what opinion they had it brings over of the attention to the user that the civil servants of the Institution drink; obtaining proved not so favorable with regard to the topic. In our opinion this one incorrect attention to the client that they offer to the users is for not having the perfect knowledge of the different technologies and strategies to deliver a service with good treatment. Since nothing is known it would be done in spite of having the best services, the most agile and prompt steps, the most agreeable offices, if one does not possess the best human resource since is a positive attitude, as well as motivated and qualified. In this investigation, every civil servant must bear in mind that it constitutes the best letter of introduction of the Institution; since it is in daily contact with the external and internal user, he is the one who can put into practice, all the technologies, advices and recommendations that here they present. It is advisable to remember that in any activity, 85 % of the success depends on the attitude of the persons who put it into practice and only 15 % assumes to other factors, such as knowledge, equipments and resources. Imbabura's Government possesses the civil servants, the most important resource, without which it would not exist, in order that with his effort and enthusiasm it could do of the institution the governing entity that the whole people imbabureño needs and deserves. Our intention is to deliver the best methods in consideration of the client in order that they could put them into practice in his labor life and with this to manage to promote in the thought of each one of the employees the importance that has deliver a service with quality and warmth.

ÍNDICE

Portada	
Aceptación del Tutor	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Summary	v
Índice	vi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES	4
1.1.1. Reseña Histórica de las Gobernaciones	4
1.1.2. Las Gobernaciones del Ecuador a partir del año 1998	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.4. DELIMITACIÓN	9
1.4.1. Delimitación temporal	9
1.4.2. Delimitación espacial	9
1.5. OBJETIVOS	9
1.5.1. Objetivo General	9
1.5.2. Objetivos Específicos	9
1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	10
1.7. FACTIBILIDAD	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1.1.	Fundamentación Filosófica	12
2.1.2.	Fundamentación Epistemológica	13
2.1.3.	Fundamentación Sociológica	14
2.1.4.	Fundamentación Psicológica	14
2.1.5.	Fundamentación Antropológica	15
2.1.6.	Fundamentación Tecnológica	15
2.2.	POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	16
2.3.	FUNCIONES DEL GOBERNADOR	16
2.4.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA	17
2.5.	ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA	18
2.6.	Misión del Gobernador/a de Imbabura	19
2.7.	Obligaciones del Gobernador/a de Imbabura	19
2.8.	SERVICIO, ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIÓN	19
2.8.1.	Definición de servicio	19
2.8.2.	Características del servicio	20
2.8.3.	Servicio al cliente	20
2.8.4.	¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?	20
2.8.5.	Elementos del servicio al cliente	21
2.8.6.	Definición de atención	21
2.8.7.	Tipos de atención	21
2.8.8.	Definición de atención al cliente	22
2.8.9.	Características de atención al cliente	22
2.8.10.	Calidad en atención al cliente	23
2.8.11.	Definición de cliente	24

2.8.12. Características de cliente/usuario	24
2.8.13. Comunicación y atención al cliente	25
2.8.14. La Excelencia	25
2.8.15. Los Diez Mandamientos de la Atención al Cliente	25
2.8.16. El kit de la buena atención al cliente	26
2.8.17. Comunicación	28
2.8.17.1. Algunos términos básicos de la comunicación	28
2.8.18. Importancia de la comunicación	28
2.8.19. Características de la comunicación	29
2.8.20. La comunicación dentro de las relaciones humanas	29
2.8.21. Objetivos de la comunicación	29
2.8.22. Propósitos de la comunicación	30
2.8.23. Elementos de la comunicación	30
2.8.23.1. El Emisor	30
2.8.23.2. El Mensaje	31
2.8.23.3. Canal	32
2.8.23.4. El Receptor	33
2.9. IMAGEN INSTITUCIONAL	34
2.9.1. Definición de imagen	34
2.9.2. Imagen Institucional	34
2.9.3. Cómo articular una buena imagen	34
2.9.4. La Comunicación institucional estratégica	35
2.9.5. El internet, intranet y extranet	35
2.9.6. ¿Cómo se mantiene la imagen?	35
2.9.7. Importancia de la imagen	36
2.9.8. Requisitos para una buena imagen corporativa	36
2.10. GLOSARIO DE TÉRMINOS	38
2.11. PREGUNTAS DIRECTRICES	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS Y ENFOQUE	42
3.1.1. Tipos	42
3.1.2. Enfoque	43

3.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.3.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	44
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.4.1.	Población	44
3.4.2.	Muestra	45
3.4.3.	Muestra por estratos	46

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.	PROCESOS	48
4.2.	ENCUESTA A USUARIOS	49

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES	66
5.2.	RECOMENDACIONES	67

CAPÍTULO VI

DISEÑO DE UN MANUAL DE ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE, QUE SIRVA COMO GUÍA EN LAS FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA.

6.1.	JUSTIFICACIÓN	69
6.2.	OBJETIVOS	70
6.2.1.	Objetivo General	70
6.2.2.	Objetivos Específicos	70
6.3.	IMPORTANCIA	71
6.4.	UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA	71
6.5.	FACTIBILIDAD	71
6.6.	PLAN DE EJECUCION	72

6.6.1. Definición de servicio	72
6.6.2. Definición de atención	72
6.6.3. Definición de atención al cliente	72
6.6.4. Definición de cliente	72
6.6.5. Tipología de Clientes	73
6.6.6. Necesidades del cliente	78
6.6.7. Diez puntos clave para dar una buena atención al cliente	78
6.6.8. Planificación en la atención al cliente	80
6.6.9. El proceso de la comunicación en la atención al cliente	80
6.6.10. Elementos de la comunicación	82
6.6.11. Proceso de la escucha activa en la atención al cliente	84
6.6.12. Reglas básicas para mejorar la escucha activa	84
6.6.13. ¿Cómo saludar al cliente o usuario?	85
6.6.14. ¿Tutear o no al cliente/usuario?	86
6.6.15. Tan importante es recibir como despedir correctamente	87
6.6.16. La recepción al cliente en “CLAVES”	88
6.6.17. Atención Telefónica	89
6.6.18. La importancia de la comunicación telefónica	91
6.6.19. Las palabras prohibidas y convenientes al teléfono	92
6.6.20. El Contestador automático	93
6.6.21. El teléfono móvil	94
6.6.22. Cuadro de reglas del lenguaje telefónico	95
6.6.23. Recibiendo llamadas telefónicas	96
6.6.24. Emitiendo llamadas telefónicas	97
6.6.25. La habilidad de escuchar	97
6.6.26. La habilidad de preguntar	98
6.6.27. Estrategias para una buena atención al cliente	99
6.6.28. Los diferentes públicos	102
6.7. IMPACTO	103
6.8. EVALUACIÓN	104

BIBLIOGRAFÍA
LINFOGRAFÍA

ANEXOS

- ANEXO 1.- ÁRBOL DE PROBLEMAS
- ANEXO 2.- ENCUESTA
- ANEXO 3.- MATRIZ CATEGORIAL
- ANEXO 4.- MATRIZ DE COHERENCIA
- ANEXO 5.- FOTOGRAFÍAS

ANEXO 6.- CERTIFICACION GOBERNACIÓN IMBABURA
ANEXO 7.- AUTORIZACIONES DE USO Y PUBLICACIÓN BIBLIOTECA
UNIVERTSITARIA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo es un tema de gran importancia; ya que en la actualidad las Instituciones dan más interés de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido el servicio al cliente. La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. En tal sentido, los clientes o usuarios constituyen el elemento vital de cualquier organización; sin embargo, son pocas las entidades que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección, la vida de la Institución depende de ello.

En cualquier entidad, el usuario exige ser escuchado, comprendido y reconocido; sólo a través de la calidad las Instituciones podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e incluso para superar las expectativas del usuario. En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia institucional, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al usuario o dirigidas al usuario”. Hay que tener en cuenta que actualmente las instituciones están en continuo cambio, por lo que, recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensan de la entidad, y lo que desean que cambien de ella para su satisfacción, es primordial en su entorno laboral. Las instituciones están obligadas a tener una estrecha relación con sus clientes, a conocer su opinión sobre lo que desean, pues es la única forma de que los esfuerzos realizados estén plasmados en su trabajo diario y para un futuro.

Por lo tanto, la Gobernación de Imbabura debe generar los mecanismos adecuados para la atención al cliente de acuerdo a las disposiciones normativas, con miras a la eficiencia y calidad de la prestación de sus servicios y por ello a la satisfacción de los ciudadanos, sin discriminación a los usuarios, con sentido humanitario, muy cordial, sin importar estrato social, como para aquellas que gozan de mayores privilegios económicos. Todo el personal de la Gobernación de Imbabura debe ser idóneo, con capacidades y competencias para desempeñar eficientemente este servicio, deberán estar en condiciones de prestar una orientación básica al ciudadano en materia de servicios y ubicación, por lo que al aplicar una correcta atención al cliente coordinarán sus competencias y desempeño, mediante la prestación de servicios oportunos y ágiles, del acceso equitativo y óptimo a los canales de información y la reducción de trámites, fortaleciendo la participación de la sociedad en la vigilancia y control de la gestión pública. Con ello se espera conseguir que la atención al cliente sea un servicio homogéneo y que se proporcione de la misma manera en cualquiera de las dependencias de la Gobernación de Imbabura.

Para el desarrollo del presente trabajo es necesaria la aplicación de un diseño de investigación de campo, documental y descriptiva, sustentadas en técnicas e instrumentos que permitirán la recolección de los datos de forma idónea. El presente estudio se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I.- Problema de Investigación, refleja la situación a investigar enmarcado en el planteamiento del problema, justificación e importancia y los objetivos de la investigación.

Capítulo II.- Contempla el Marco Teórico que sustenta la temática objeto de estudio a fin de brindar la fundamentación teórica necesaria.

Capítulo III.- Trata de la Metodología aplicada para el desarrollo de la investigación.

Capítulo IV.- Comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios de la Gobernación de Imbabura.

Capítulo V.- Precisa las conclusiones, recomendaciones partiendo de los resultados de la investigación, bibliografía y anexos.

Capítulo VI.- Es la propuesta, en éste caso el desarrollo de un manual de estrategias y técnicas en atención al cliente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Reseña Histórica de las Gobernaciones

Fueron las estructuras de Gobierno, creadas por la Corona Española para establecer el sistema de gobierno en los territorios conquistados y colonizados que pasaron a integrar los virreinos. Las Gobernaciones eran grandes extensiones de territorio a cargo del Gobernador, calificado como un hombre extremadamente poderoso. La Corona Española creó 4 Gobernaciones en el Virreinato del Perú: Nueva Castilla, Nueva Toledo, Nueva Andalucía y Nueva León. La palabra Gobernador, proviene del latín 'gubernator' que significa el que gobierna. Las Gobernaciones en la antigua América hispánica gozaban de competencias administrativas, legislativas y judiciales. Las Gobernaciones eran la circunscripción gubernativa de la América Colonial, dependientes judicialmente de las Audiencias y administrativamente de los Virreinos. El gobernador realizaba funciones administrativas, legislativas y judiciales, ayudado por un teniente de gobernador y por un asesor letrado si no sabía de leyes. Ambos cargos solían ser nombrados por el propio gobernador. Generalmente el gobernador recibía también el cargo de capitán general, que aparejaba el mando militar.

La Gobernación fue sobre todo un instrumento de control de la Corona. El primer Gobernador de una provincia era el conquistador que la había sometido, el cargo de Gobernador se incluía en las capitulaciones. Cuando fallecía el primer gobernador (conquistador), el rey recobraba el

cargo y nombraba un funcionario para ejercer la Gobernación por un periodo de tres u ocho años. El Gobernador era la máxima autoridad administrativa y judicial de una región, su cargo incluía también el control militar de la provincia, aunque esta función la desempeñaba a veces la Capitanía general, cargo que desempeñaban militares profesionales. Actualmente existen Gobernaciones, el cargo ha diferido pero existen en algunos países, siendo ahora los gobernadores autoridades políticas y representan al Presidente de la República en sus jurisdicciones. Las Gobernaciones son cargos de confianza.

El avance de los conquistadores españoles a través del Nuevo Mundo y la voluntad de permanecer en él, obligó a la corona a dividir el territorio en unidades políticas administrativas que se denominaron gobernaciones. Estas generalmente fueron otorgadas al jefe de la hueste conquistadora por medio de las capitulaciones respectivas, y en general, confirmada después por el rey como premio y a la vez como único medio de mantener cierto control sobre el desarrollo de la colonización. Al comienzo del período colonial este nombramiento tuvo un carácter hereditario.

Hubo muchos tipos de gobernaciones dependiendo de la naturaleza del territorio incorporado, del número y la actitud de la población nativa. Así, por ejemplo, existieron gobernaciones (Chile, Guatemala, norte de México) donde la permanente resistencia indígena convertía al gobernador a su vez en capitán general y a la gobernación en capitanía general. El gobernador gozaba de atribuciones de gobierno y justicia, tenía autoridad para encomendar o repartir indígenas y tierras, poseía la jefatura militar y se beneficiaba de los productos de la región a su cargo.

1.1.2. Las Gobernaciones del Ecuador a partir del año 1998

El nivel provincial fue una de las instancias que mayores problemas tenían al interior del Estado ecuatoriano y paradójicamente fue una de las

que menos importancia se le asignó. En ella confluyeron de manera anárquica, superpuesta y desarticulada las dependencias del Gobierno Nacional (gubernaciones, secretarías, direcciones), las corporaciones de desarrollo regional, los concejos provinciales y las oficinas descentralizadas del IESS, BEV, entre otros. En este contexto, el Gobernador tenía competencias que incluso no podía ejecutarlas porque carecía de los instrumentos legales, financieros y administrativos. En la práctica se convirtió en un órgano insustancial de la estructura del Estado, que a la par que tenía funciones secundarias y cumplía acciones decorativas, se caracterizó por una gran inestabilidad político - administrativa. Por ejemplo, durante el período del Presidente Alarcón, en la provincia del Azuay se sucedieron seis gobernadores en 18 meses. De allí que la Asamblea Nacional haya propuesto una Reforma de la Constitución Política para resolver algunos de estos problemas.

En especial se introdujeron cambios respecto a la función y competencias del Gobernador, asignándole una atribución protagónica de representante del Presidente de la República, de coordinación y control de las políticas del Gobierno Nacional y de dirección de las actividades de los funcionarios y representantes de la Función Ejecutiva en cada provincia. El Gobernador pasa a ser el eje estructurador de la administración dependiente y el órgano vertebrador de la estructura provincial, gracias a que es el ámbito donde se desconcentran las competencias nacionales y se recenran las acciones de la función ejecutiva nacional en la provincia.

Con este nuevo marco jurídico, decidieron asumir el reto de la reorganización del régimen dependiente alrededor de la Gobernación, con el fin de contribuir a la modernización del Estado. Su propuesta buscó reorganizar la estructura global del Estado, a través de la organización del régimen dependiente en los niveles territoriales (provincia, cantón y parroquia), pero con preeminencia en la provincia y la Gobernación. La

Gobernación será el último eslabón de la administración periférica del Gobierno Nacional y el eje articulador de sus instituciones. Se conformó el Consejo Nacional de Gobernadores, con el fin de delinear las políticas y establecer la necesaria coordinación.

El fortalecimiento del nivel provincial y su órgano principal la Gobernación, permitieron cumplir la función de intermediación en una doble dirección: entre los niveles cantonal y nacional y entre los regímenes dependiente y autónomo, a través de los roles de coordinación, canalización y encuentro de las partes. Pero también podrá asumir la condición de eslabón final de la administración periférica del Estado, sobre la base de un proceso de desconcentración de las competencias nacionales en la provincia, una rearticulación de las existentes y que las funciones de las tenencias políticas se transfieran hacia el régimen autónomo y se reubiquen en el nivel provincial dependiente.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según las investigaciones realizadas hasta el momento en la Gobernación de Imbabura se ha llegado a la conclusión que en algunas ocasiones los funcionarios han demostrado falencias al realizar sus actividades con relación a la atención que proporcionan a sus usuarios, por lo tanto, el buscar alternativas para conocer y entender el valor de prestar un servicio con calidad a sus visitantes, les facilitará un mejor desarrollo de sus acciones. Asimismo, la Gobernación de Imbabura al no tener un concepto claro de servicio al cliente lo podrían confundir con satisfacción al cliente, de esta manera el presente proyecto será de gran utilidad para conocer las diferentes estrategias para un excelente servicio.

Estos problemas en atención al cliente se podrían deducir o derivar de la falta de capacitación que reciben los funcionarios en la Institución que sin duda afectaría al momento de prestar los servicios; también se podría

mencionar el desconocimiento de las funciones encomendadas a cada uno de ellos, ya que influiría en su motivación y obviamente existiría la mala atención; asimismo la falta de títulos profesionales sería un mal factor en las actividades del empleado público con respecto a la atención al cliente, ya que el trabajo no sería con calidad y desconocerán de sus tareas y a la vez se puede mencionar la deficiente información que proporcionan a los usuarios que de la misma manera causa malestar e insatisfacción a los mismos.

Por todo lo mencionado, se puede deducir que aún las Instituciones del Estado conservan ciertas debilidades en cuanto a la atención de usuarios se refiere; no se debe endosar a este planteamiento la escasez de recursos materiales, financieros o humanos, sino simplemente a la desorganización, y quizás la falta de interés en quienes han tenido el poder de decisión. Concretamente, cuando se habla de servicios de información en cualquiera de las áreas, en éste caso de la Gobernación de Imbabura, carece de mecanismos que permitan ofrecer una atención de calidad al usuario y comunidad en general; por lo tanto, ésta entidad pública debe incorporar nuevas herramientas administrativas que le permitan hacer uso efectivo de los recursos propios o asignados; todo esto en virtud de hacer más eficaz su función primordial como es cubrir las necesidades del colectivo.

Por lo antes expuesto, se concluyó realizar el presente proyecto de atención al cliente, con la finalidad de ofrecer al personal de la Gobernación de Imbabura un instrumento de trabajo que precise los pasos a seguir en forma secuencial, con el propósito de brindar la información necesaria, para que de esta manera se le pueda ofrecer a la población un servicio de calidad y así lograr los objetivos trazados por la organización.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es la atención que se brinda a los usuarios por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura en su desempeño y cómo afecta a la imagen institucional?

1.4. DELIMITACIÓN

1.4.1. Delimitación temporal

El presente trabajo se lo realizó en el período 2011-2012.

1.4.2. Delimitación espacial

El trabajo investigativo se lo ejecutó en la Gobernación de Imbabura; ubicada en la ciudad de Ibarra, en las calles Bolívar entre Juan José Flores y García Moreno.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar cuál es la forma de atención al cliente por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura, para brindar calidad en el servicio y desarrollo de las funciones de la Institución a fin de mejorar la imagen institucional.

1.5.2. Objetivos Específicos

a) Diagnosticar la situación real en la Gobernación de Imbabura, en lo referente a la manera de prestar sus servicios a los usuarios que acuden a dicha Institución.

b) Concienciar a los funcionarios de la Gobernación de Imbabura en la importancia de brindar un excelente servicio a los clientes para mejorar la imagen institucional.

c) Reunir información sobre las necesidades y expectativas de los usuarios y asumir las diferentes situaciones que faltan en atención al cliente en la Gobernación de Imbabura.

d) Elaborar y socializar una guía de atención al cliente para facilitar a los funcionarios el conocimiento de estrategias referentes al tema.

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En ciertas ocasiones, se podría decir que aún las Instituciones del Estado conservan ciertas debilidades en cuanto a la atención de clientes o usuarios se refiere. El buen trato al cliente depende de la educación y de la cultura del individuo que presta el servicio y no hay derecho a tratar mal a las personas, conclusión que se debe tomar muy en cuenta si se desea tener una buena imagen institucional. Entonces, cuando se atiende al usuario, el funcionario de una institución debe convertirse en un asesor.

Algunas ventajas que puede obtener la Gobernación de Imbabura al mantener o mejorar sus servicios es que los usuarios bien atendidos, estarán agradecidos por la rapidez con la cual atendieron su caso o petición, además los usuarios atendidos con honestidad y transparencia estarán agradecidos por la calidad de la información brindada y si lo hacen con pro actividad, estarán agradecidos por el nivel del servicio recibido. A que se refiere esto, a que la pro actividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo lo vamos a hacer.

Igualmente si los usuarios atendidos con buenas maneras, con educación, y con prontitud estarán agradecidos a la Institución y no a la persona que lo atendió de manera específica. El reconocimiento que los usuarios pueden hacer de la Institución tiene niveles insospechables de éxito, que se atribuyen, por cierto, a la calidad de los servicios prestados por su personal.

1.7. FACTIBILIDAD

Como estudiantes y egresadas de la carrera de Secretariado Ejecutivo, consideramos ser factible el presente proyecto por ser un tema de gran importancia en las Instituciones, ya que la atención al cliente es primordial para sus funciones y de ésta manera lograr la calidad en sus servicios. Igualmente, apreciamos lo necesario que es tener conocimiento de la presente materia, ya que aplicamos nuestras investigaciones y experiencias en cada uno de nuestros trabajos y así hemos logrado la eficiencia y calidad que tantas veces son mencionadas en la atención al cliente.

A lo que respecta a la bibliografía para el desarrollo del tema, se concluye que existe gran diversidad de información, referente a textos, revistas, enciclopedias e inclusive en páginas Web. Además cabe mencionar que en éste plan de trabajo existen las herramientas necesarias y facilidades de investigación para desarrollar el contenido del proyecto y por estar cerca de la Institución en donde aplicamos el trabajo se nos facilita los gastos que podrían darse.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El malestar ciudadano históricamente ha sido evidente con respecto a los servicios y la atención prestada por las instituciones públicas, ventajosamente en algunas de ellas en este caso la Gobernación de Imbabura quiere renovar y mejorar estos procesos, es por ello que es necesario plantear una política de modernización que mitigue y de soluciones definitivamente en las dificultades con respecto a la prestación de servicios y a la atención.

2.1.1. Fundamentación Filosófica

Según, el doctor PÉREZ SÁNCHEZ Fernando A.: etimológicamente, servicio viene de servus (siervo), esta palabra se originó en las batallas, los vencedores ya no aniquilaban a los vencidos, sino que reservaban algunos para realizar diferentes oficios humildes, útiles al triunfador 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. En la mayoría de los países aún persiste el paradigma de que el servicio no es susceptible de medirse, se aduce que es filosófico o teórico tratar de hacer del servicio una cultura, ya que se piensa y se concluye que es privativo de cada persona la forma de tratar o dirigirse al cliente, exigiéndose únicamente que sea amable y respetuoso. Preocupa mucho más el hecho de pensar en conseguir que las normas y estándares de calidad y auto control del servicio deben ser ideados y creados por ciertos niveles jerárquicos y no por quienes son los responsables directos, o

dichos de otra manera, por quienes conocen las necesidades exactas del cliente.

Página Web:

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

2.1.2. Fundamentación Epistemológica

Según, SCHOPENHAUER: En las últimas décadas se ha debatido arduamente sobre las posibilidades y méritos del 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 en 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, se ha modificado radicalmente, tanto por el desarrollo de su actividad como por su enfoque. Koontz y Weihrich (1995), definen a la Administración como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos o secciones alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Para dar una buena atención a los clientes, la secretaria debe tener amplios conocimientos de la naturaleza humana, solo así podrá captar o percibir las necesidades de los usuarios. Hemos llegado a la conclusión que con un 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/downloads/cubafundamento.doc>.

2.1.3. Fundamentación Sociológica

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 autores 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 modelo 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>.

2.1.4. Fundamentación Psicológica

Según, BERGER: La consideración de un nivel psicológico como unificador de un mismo nivel positivo en los estudios de servicio al cliente, en la medida que para ambas disciplinas se trata de explicar y comprender cómo y por qué las personas forman opiniones e ideas sobre ciertos eventos de su medio ambiente social; cómo y por qué las personas eligen determinados productos, servicios, estilos de vida o propuestas socio - políticas. La contribución de Kart y Rosenzulgig (1993) ha servido para que se entienda mejor a la administración y servicio al cliente, no como una actividad individual, sino más bien social y lo expresa de la siguiente manera. "Servicio al cliente es una actividad de pensar, intuir y sentir, realizadas por personas en ámbito de organización"

Página Web: <http://www.arasi.cl/ong%20ARASI/fundamentos%20psicológicos.htm>.

2.1.5. Fundamentación Antropológica

Según, GARCÍA MARCOS FERMÍN: se ha escrito y se escribe mucho sobre los derechos humanos sin embargo los ataques de la persona son cada día más inauditos. De ahí la importancia de reflexionar sobre quién es el hombre y en qué se fundamentan sus auténticos derechos. Con este fin nos basaremos en la antropología que subyace al humanismo por lo que se debe poner en práctica que sin el cliente no habría empresa.

El comportamiento humano organizacional está relacionado a una concepción ideológica basada en conocimientos científicos y en su evolución histórica; por lo tanto, esta investigación está dirigida a la actividad exclusivamente humana que se apoya en la **teoría humanista** por cuanto “comprende al ser humano como un ente con gran capacidad e inteligencia para proyectarse a solucionar múltiples problemas sociales, económicos, administrativos y ecológico - culturales dentro de su convivir social”.

Página Web: <http://www.salvador.edu.r/brid/di/rbajoproj00/00md13.htm>

2.1.6. Fundamentación Tecnológica

Según, MARTINEZ ALCIDES: La sociedad de la información que está en tránsito de construirse y 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. Mas 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. De lo expuesto, se puede entender que definitivamente se debe avanzar en el tiempo y estar inmersos en lo que ofrece la tecnología para cada día innovar como lo manifiesta ELIE ROBAUL: “La información está

determinada por factores que dependen de la personalidad misma del individuo sus aspiraciones, su grado de atención y aplicación, sus intereses y motivaciones”.

La sociedad de información que se vislumbra tiene entonces como característica 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://tcduc.uarrqta.utn.edu.ar/contenido/fundamentos.htm>

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Esta investigación la hemos centrado en la fundamentación sociológica, teoría del 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 la Institución alcance prestigio y buena imagen a nivel provincial.

2.3. FUNCIONES DEL GOBERNADOR

Los funcionarios de la Gobernación de Imbabura respecto a las funciones, objetivos, organigrama, entre otros, nos proporcionaron la información necesaria para tener conocimiento de estos temas.

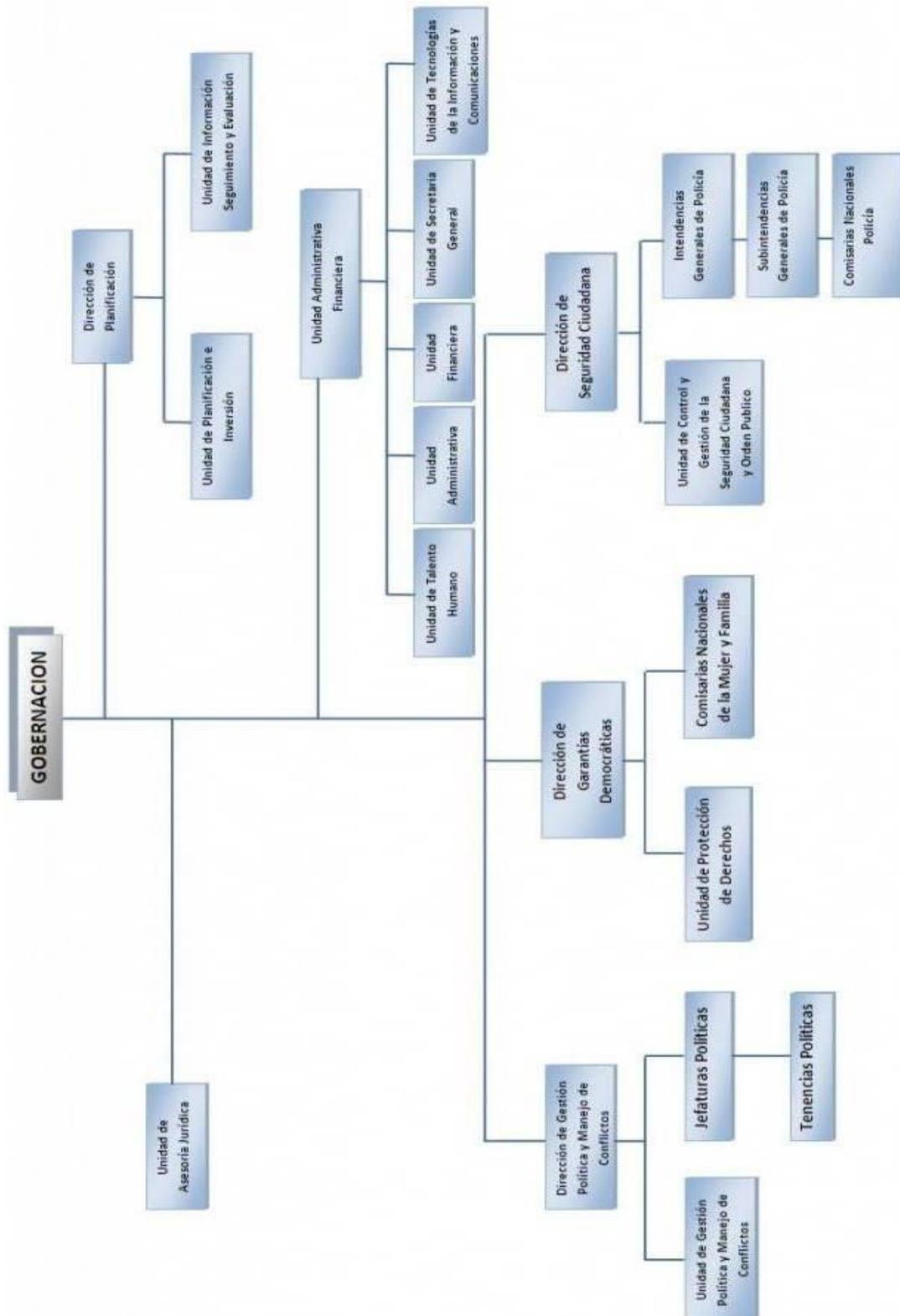
Las funciones destinadas para el Gobernador son: debe mantener el orden público en la provincia, preservar la seguridad de sus habitantes y bienes, prevenir y enfrentar situaciones de emergencia y catástrofe y aplicar las disposiciones legales sobre extranjería.

El Gobernador ejerce además todas aquellas funciones que le delegue expresamente la Presidencia. En materia de administración de la provincia, propone al Intendente proyectos específicos de desarrollo, supervisa los programas y proyectos de desarrollo que efectúen los servicios creados por ley, dispone las medidas de coordinación necesarias para el desarrollo provincial, que promueve la participación del sector privado en las actividades de desarrollo.

2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA

- Garantizar la gobernabilidad democrática en el territorio provincial, para asegurar el buen vivir, en el marco del respeto a los derechos humanos, la seguridad humana, paz social, diálogo y concertación, participación ciudadana y transparencia, en coordinación con las demás funciones del Estado.
- Fortalecer el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución e instrumentos internacionales ratificados por el país; en el marco de un nuevo modelo social de derechos, en procura de evitar la discriminación de las personas, la impunidad y la corrupción.
- Afianzar la seguridad ciudadana, y la sana convivencia, en el marco de las garantías democráticas mediante la promoción de una cultura de paz, y la prevención de toda forma de violencia para contribuir a la seguridad humana.
- Formular, dirigir y evaluar la política provincial para garantizar la seguridad interna y el orden público, bajo los fundamentos de la democracia y los derechos humanos para contribuir al buen vivir.

2.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA



2.6. Misión del Gobernador/a de Imbabura

Direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la provincia, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna para el buen vivir.

2.7. Obligaciones del Gobernador/a de Imbabura

Al realizar la investigación en la Gobernación de Imbabura, un funcionario de la misma institución nos supo manifestar que entre las principales funciones del Gobernador de Imbabura están las de mantener el orden público en la provincia, salvaguardar la seguridad de sus habitantes y bienes, prevenir, enfrentar situaciones de emergencia y catástrofe, y cualquier otra función o disposición que sirva para representar y encargarse de las funciones que al Presidente de la República le corresponda; ya que los Gobernadores en cualquiera de las provincias del Ecuador son representantes del Mandatario del País.

2.8. SERVICIO, ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMUNICACIÓN

2.8.1. Definición de Servicio

Para ALBRECHT K., (1998), en su obra *Servicio al Cliente Interno*, nos dice que: *“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien o servicio. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Los servicios son*

como propósito u objetivo principal de una transacción. El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico”.

2.8.2. Características del servicio

- ❖ **Intangible:** no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- ❖ **Inseparable:** se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- ❖ **Variable:** depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- ❖ **Perecedero:** No se puede almacenar.

2.8.3. Servicio al cliente

El mismo autor ALBRECHT K., (1998), en su obra *Servicio al Cliente Interno*, manifiesta que: *“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing”.*

2.8.4. ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

A más de lo anteriormente anotado nos expresa que se puede recurrir a varios elementos, entre la comparación en las Instituciones, encuestas periódicas a los usuarios, buzones de sugerencias y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

2.8.5. Elementos del Servicio al Cliente

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

2.8.6. Definición de Atención

El autor BLANCO P., (2007) en su libro *Atención al cliente* expresa que: *“Es una orientación de la energía hacia un lugar, espacio o situación determinada, con la intención consciente o inconsciente de lograr un objetivo. Consiste en el despliegue que un organismo realiza en el transcurso de su actividad de obtención de información en su entorno. Esta actividad en las diferentes manifestaciones de conducta”.*

2.8.7. Tipos de atención

La atención puede ser de tres tipos según BLANCO P.:

- ❖ **Activa y voluntaria.-** Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.
- ❖ **Activa e involuntaria.-** Es la orientada por una percepción.
- ❖ **Pasiva.-** Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

2.8.8. Definición de atención al cliente

Una definición proporcionada por BECKWITH H., (2005) de su manual *Enamore a sus clientes*, es que: *“La atención al cliente es el servicio que proporciona una empresa o institución para relacionarse con sus clientes/usuarios. Es el conjunto de actividades interrelacionadas, que ofrece una empresa o institución, con el fin de que el cliente o usuario, obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.*

2.8.9. Características de atención al cliente

El autor antes nombrado BECKWITH H., apunta algunas características de atención al cliente:

- ❖ Conocimiento de las necesidades y expectativas del usuario o cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- ❖ Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- ❖ Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

- ❖ Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- ❖ No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- ❖ El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.

2.8.10. Calidad en atención al cliente.

Según PÉREZ V. (2006), en su tratado titulado *Calidad total en la atención al cliente*, comenta que: *“La calidad la define quien obtiene el servicio y no quien lo entrega. La calidad de atención al cliente es, hoy en día, la principal diferencia entre empresas e instituciones. En el momento del servicio, muchas veces es más importante la calidad en la atención, que el ambiente, la presentación física de las personas u otros factores”*.

Si definimos CALIDAD desde el punto de vista del usuario, podemos decir que es la relación entre **percepción** y **expectativa**.

Además expresa que todos los seres humanos poseemos valores, deseos y estados de ánimo, en general, estos tres elementos son variables y son creados e influenciados por la familia de la que provenimos y la que formamos, la educación, el entorno, la edad cronológica, el estado económico, entre otras, y coinciden en la creación de expectativas personales.

La expectativa, es lo que se espera ver, lo que se espera recibir, lo que se espera que suceda; la percepción es lo que nuestros sentidos captan de la realidad. En un determinado momento, se hace una confrontación entre lo que se percibe y la expectativa que se tenía.

2.8.11. Definición de Cliente.

El escritor TOSO K. (2006), en su compendio *Atención al cliente*, indica: *“El cliente es la persona, empresa, organización o institución, que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/o servicios. En términos de procesos, existe y se definen también los clientes internos y los clientes externos a la organización, entendiéndose a los primeros como parte de la cadena de producción y/o provisión de un servicio, y a los segundos como los consumidores finales o intermedios”.*

2.8.12. Características de Cliente/Usuario.

El mismo autor TOSO K., expresa que el usuario es la persona más importante de una empresa o institución, por lo que:

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

- ❖ Es la fuente de vida de una empresa o institución.

2.8.13. Comunicación y Atención al Cliente.

CRAVEN R. (2003), en la obra *El cliente es el Rey*, habla acerca de: *“La comunicación tiene la función principal de crear y mantener relaciones; sus competencias básicas son el conocimiento de la materia, el entusiasmo y la empatía. La premisa básica de la comunicación interpersonal es que la forma condiciona el contenido de lo que se transmite. Desarrollar habilidades de comunicación posibilita la creación del valor añadido en las relaciones humanas, ya sean los proveedores, los clientes, los empleados, entre otros; son las relaciones humanas las que aseguran la supervivencia y propician el crecimiento de las empresas”.*

2.8.14. La Excelencia

El escritor antes mencionado CRAVEN R., también enuncia que: *“La buena calidad en la atención crea y mantiene en los clientes o usuarios la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia”.*

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

2.8.15. Los Diez Mandamientos de la Atención al Cliente

1. El cliente por encima de todo.- Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2. No hay nada imposible cuando se quiere.- A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.
3. Cumple todo lo que prometas.- Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar sus funciones, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.- Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.- Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega de un servicio, todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.- La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno o malo.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.- Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del usuario, es necesario plantear nuevos objetivos.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.8.16. El kit de la buena atención al cliente

El mismo autor CRAVEN R., señala que: *“El cliente es la persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa. Por ello*

es necesario atenderlo con el respeto y cuidado que merece. La mejor manera de ofrecer un buen servicio en este sentido es a través de una atención de calidad que podemos conseguir sin demasiada dificultad”.

- Trato respetuoso.- Una premisa primordial para garantizar su satisfacción y lealtad.
- Interés.- Una actitud regida por el interés es lo que puede facilitar al cliente la atención inmediata que espera.
- Excelencia Técnica.- Como persona responsable de emitir una información solicitada, es necesario que conozcas bien lo que ofreces. Es importante tener en cuenta que la duda o desconocimiento pueden llegar a distorsionar la imagen que se pueda tener acerca de la empresa a la que se representa.
- Concentración en la resolución del problema.- La dedicación y atención son las principales herramientas para iniciar posibles soluciones a problemas que le puedan surgir.
- Flexibilidad.- Si añadimos creatividad y flexibilidad al punto anterior la solución deja de ser una probabilidad para ser una evidencia.
- Rectificación inmediata.- Como dice el dicho: "**Errar es humano pero rectificar de sabios**", así que la única respuesta que cabe esperar ante el reconocimiento de un fallo y su consecuente rectificación es de satisfacción, cordialidad y aprobación. Recuerda que las justificaciones postergan soluciones e impiden la respuesta eficaz.

Son seis sugerencias fáciles de seguir ya que una conlleva a la otra siempre que el objetivo esté encaminado hacia una misma dirección: la buena atención al cliente.

2.8.17. Comunicación

2.8.17.1. Algunos términos básicos de la comunicación

Para tener en cuenta algunos métodos para la comunicación, los autores BALLARD J., FINCH F.; BLANCHARD K., (2005), en su libro *Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente*, apuntan:

- Es el proceso a través del cual los individuos condicionan recíprocamente su comportamiento.
- Trato o correspondencia entre dos o más personas.
- Por comunicación interhumana se entiende el conjunto de procesos según los cuales se transmiten y se reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común. En esta situación definiremos la comunicación como un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. La comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar, los objetivos perseguidos por una organización.

2.8.18. Importancia de la Comunicación

Los mismos autores BALLARD J., FINCH F.; BLANCHARD K., opinan: *“Gracias a la comunicación es posible transmitir las experiencias de una generación a otra para que puedan ser asimiladas y continuadas. Sin esta posibilidad (de comunicaciones), el avance no hubiera sido posible en ningún sentido. Se ha demostrado que en las grandes ciudades, la mayoría de la gente pasa aproximadamente el 70% del tiempo que está despierta en alguna forma de comunicación, ya sea leyendo, escuchando, hablando o escribiendo”*.

2.8.19. Características de la Comunicación

- En ella se debe utilizar palabras y gestos apropiados a lo que queremos transmitir.
- Se exteriorizan sentimientos positivos (amor, respeto, sinceridad, simpatía, consideración, estimación, etc.).
- En la comunicación se responde con sentimientos y actitudes positivas, en forma serena y adulta, aun cuando los mensajes vengan cargados de sentimientos y actitudes negativas.
- Se emiten ideas claras, concisas y convincentes, con sentimientos positivos, en forma oportuna y sin interferencias de ruidos físicos ni prejuicios psicológicos.

2.8.20. La Comunicación dentro de las Relaciones Humanas

Para los autores BRINKMAN R.; KIRSHNER R., (2006), en su obra *Amarás a tus clientes*, expresan: *“Sólo por medio de la comunicación interactuante puede haber Relaciones Humanas que aseguren un claro entendimiento entre los padres e hijos, maestros y alumnos, hermanos entre sí, amigos, compañeros de estudios, de trabajo, entre otros. Es decir, en todo tipo de actividad realizada por el hombre, es necesaria la comunicación y con ella la interacción, ya que el ser humano no puede vivir aislado porque es por naturaleza un ser gregario”*.

2.8.21. Objetivos de la Comunicación

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador; sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta

principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

2.8.22. Propósitos de la Comunicación

- No contradictorio lógicamente, ni inconsciente consigo mismo.
- Centrado en la conducta; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
- Lo suficientemente específicos como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
- Compatible con las formas en que se comunica la gente.

2.8.23. Elementos de la Comunicación

Para LÓPEZ S., (2006) en su manual *Recepción y Atención al Cliente*, comenta acerca de los elementos de la comunicación:

2.8.23.1. El Emisor

Es la fuente de la información, es quien va a exteriorizar la comunicación, por lo que deben tenerse en cuenta los siguientes detalles:

Presentará el contenido informativo lo más apegado a la realidad. Separando los hechos reales de las opiniones subjetivas.

- Habilidad, recursos culturales, escolares, etc., y calidad de la persona que haga las veces de receptor.
- El mensaje será transmitido con la mayor exactitud, claridad y sencillez, de manera que la reacción producida por el impacto de éste sea decisiva y liquide toda posible resistencia al cambio o cualquier otro mecanismo de defensa del receptor.

2.8.23.2. El Mensaje

Una vez establecido el primer elemento de la comunicación, conviene definir con precisión lo que se tiene que decir; conocerlo a fondo, tan completamente que se esté en posibilidad de transmitir la misma idea con diferentes palabras. Seis son los requisitos que debe contener un mensaje, a fin de evitar toda posible deformación de lo que verdaderamente se desea transmitir:

- Credibilidad, o sea que la comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor, sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes preconcebidas que deformarían la información.
- Utilidad. La finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.
- Claridad. Para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.
- Continuidad y consistencia. Para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia podamos penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.
- Adecuación en el medio. En el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aun cuando estos sean deficientes u obsoletos.
- Disposición del auditorio. Es válido el siguiente principio: la comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia, una forma oscura, que

implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.

2.8.23.3. Canal

Por canal de comunicación se entiende el vehículo o medio que transporta los mensajes: memoranda, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, entre otros. Los canales de comunicación se identifican en muchos aspectos con las líneas de autoridad y responsabilidad. Ello se debe a que en las organizaciones tradicionales, la corriente de autoridad desciende desde la más alta jerarquía hasta el personal operativo.

En toda organización existe en menor o mayor grado la delegación de autoridad, lo que implica una mayor complejidad en su estructura jerárquica; ahora bien, tales circunstancias pueden ser controladas por una buena planeación administrativa, pero cuando esta no existe, y los niveles y canales de comunicación se reproducen anárquicamente, se advertirá que ésta, tanto en su sentido ascendente como descendente se hace más lenta y pierde agilidad y efectividad.

En la actualidad, la administración ha puesto mayor cuidado no solo en que llegue información al empleado (comunicación descendente), sino enviarla hacia afuera, a otras instituciones; así que, para llevar a cabo cualquier tipo de comunicación es necesario ocupar los medios específicos de que la organización dispone para esta función: los canales de comunicación, sujetos éstos a las formas de relación interpersonal que se dan allí; es así como se estructuran los que pueden ser canales:

- Informales, los cuales surgen espontáneamente en la organización. No son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se

deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes, etc.

- Formales, los cuales deben planearse y estructurarse adecuadamente.

El hombre ocupa estos canales para diversas funciones:

- Recibir y transmitir mensajes, retener información.
- Obtener conclusiones acertadas con base en informaciones verídicas.
- Reconstruir el pasado y prever ciertos eventos.
- Influir y dirigir a otras personas y ciertos eventos externos.

2.8.23.4. El Receptor

Es la persona que recibe y capta la información transmitida; se debe tener en cuenta, por tanto, que existe en toda recepción la tendencia a desarrollar mecanismos de defensa; sobre todo cuando las informaciones llevan a cabo alguna modificación del status quo en que se vive y se actúa; de ahí que todo lo que significa cambio puede correr el riesgo de ser rechazado, produciéndose consciente o inconscientemente barreras que obstaculizan la verdadera información, o en su defecto, la modifican de manera que esto sea aceptable. En tal situación, podemos hablar del receptor en términos de sus habilidades comunicativas. Si este no posee la habilidad de escuchar, leer y pensar, no estará capacitado para recibir y comprender los mensajes que la fuente ha transmitido. La cultura y situación en el sistema social del receptor, su status y su conducta afectan la recepción e interpretación de los mensajes.

Muy importante es la reacción o respuesta (o carencia de ella) del receptor ante la comunicación. Si no se afecta en el sentido planeado pueden existir barreras o distorsiones, de las cuales nos ocuparemos en el punto siguiente. Para determinar si la respuesta es o no la deseada

resulta indispensable observar la conducta del receptor. Precisa que el emisor obtenga cierta "retroalimentación".

2.9. IMAGEN INSTITUCIONAL

2.9.1. Definición de imagen

Para hablar acerca de la imagen institucional tomamos en cuenta al autor LÓPEZ S. (2006), que en su libro *Recepción y atención al cliente*, indica que: *“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”*.

2.9.2. Imagen institucional

Asimismo el autor antes citado LÓPEZ S., dice: *“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”.

2.9.3. 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.

2.9.4. La Comunicación institucional estratégica

Según MARTÍNEZ P., (2005), en su obra *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*, dice: “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”.

2.9.5. El Internet, Intranet y Extranet

Tomando en cuenta la opinión de MARTÍNEZ P., (2005), de su texto *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*, escribe que: “*El Internet es el escaparate que permite dar a conocer la Imagen Institucional en el ciber-espacio. 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*”.

2.9.6. ¿Cómo se mantiene la imagen?

BLANCHARD K., (2008), interpreta en su libro *Saber y hacer*, que: “*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”.

2.9.7. Importancia de la imagen

El mismo autor BLANCHARD K., (2008), manifiesta que: *“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”.*

2.9.8. Requisitos para una buena imagen corporativa

Para ELIAS J., (2000), en su tratado *Clientes contentos de verdad. Claves para comprender a clientes y a usuarios*, expresa que: 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 (honradez, 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.

2.10. 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).

Aptitud: Capacidad potencial suficiente e idónea para realizar algún tipo específico de trabajo.

Ayudante: Empleado o empleada que presta ayuda a otra persona, pero con categoría inferior y bajo sus órdenes.

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

Comunicación: Acción de comunicar o comunicarse entre las personas.

Contextualización: Entorno del cual depende el sentido de una palabra, frase o expresión.

Dirección: Acción y efecto de dirigir. Camino o rumbo.

Disposición: habilidad, soltura, destreza para ejecutar una acción.

Eficiencia: Es la capacidad / habilidad personal u organizacional para lograr obtener resultados acordes a la estrategia y objetivos en un tiempo determinado.

Empatía: Se refiere a la creación de una relación con el usuario basada en mutua credibilidad y sentimientos positivos.

Escucha activa: Habilidad aprendida y desarrollada por una persona que consiste en saber interpretar las palabras del usuario.

Innovación: Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente, con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento.

Mejora continua: Actividad recurrente que en el marco de un modelo de gestión permite alcanzar objetivos cada vez más exigentes.

Motivación: Conjunto de factores o estímulos que determinan la conducta de una persona. La naturaleza de las motivaciones es enormemente compleja, existiendo elementos conscientes e inconscientes, fisiológicos, intelectuales, afectivos y sociales que están en interacción permanente.

Multiplicidad: Cualidad de múltiple. Multitud, abundancia excesiva de algunos hechos, especies o individuos.

Naturalidad: Espontaneidad y sencillez en el trato y modo de proceder.

Necesidades: requisitos, exigencias, falta de alguna cosa.

Organigrama: Es la representación gráfica de la organización de una empresa o entidad, estableciendo las principales dependencias y relaciones existentes.

Organización: Disposición, arreglo, orden.

Recursos: Medios disponibles para realizar un trabajo.

Requisitos: obligaciones, exigencias que se deben cumplir.

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

Síntesis: recapitulación, esquema, guión.

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

2.11. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué técnicas se aplicarían para determinar la forma de atención al cliente por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?.

¿Cómo se encuentra el nivel de conocimiento en atención al cliente de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?.

¿Quién se beneficiaría con la eficiente atención de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?.

¿De qué manera se podría recopilar datos para identificar el tipo de atención al usuario por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?.

¿Sería de gran importancia la elaboración de una guía de atención al cliente para poner en conocimiento de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS Y ENFOQUE

3.1.1. Tipos

El presente trabajo es de carácter **exploratorio** ya que ésta investigación se la realizó con el propósito de destacar aspectos fundamentales para determinar el problema; de igual manera realizamos un sondeo, una observación inmediata para orientarnos en elementos de gran importancia relacionados con el tema y formular el problema.

La investigación exploratoria es una investigación preliminar mediante la cual se realiza la observación inmediata del área y de los elementos constitutivos del objeto que va a ser investigado.

La investigación en parte es **descriptiva**, porque al estar presentes en la Institución puntualizamos las características reales de las situaciones concernientes a la atención al cliente; además nuestro propósito fue reunir evidencias, testimonios y pruebas fundamentales para identificar y estar seguros del problema que se iba a estudiar.

Los trabajos descriptivos utilizan los medios estadísticos como medios auxiliares básicos para presentar una situación determinada, existen en forma acabada y definitiva, pero esta situación no permite establecer relaciones de causa y efecto.

Se puede decir que la investigación también es de **campo**, ya que el trabajo fue ejecutado en la Gobernación de Imbabura, lugar donde se

desplegó los hechos y sucesos que correspondieron ser estudiados. Obtuvimos información directa, observamos a las personas y las circunstancias acaecidas para obtener datos evidentes de la realidad.

Igualmente la investigación es **documental**, porque nos apoyamos en la información suministrada por libros, documentos, folletos y por qué no mencionar las páginas web que proporcionan gran cantidad de datos.

3.1.2. Enfoque

El estudio en mención tiene un enfoque cualitativo, pero será necesario utilizar elementos de estadística básica.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a aplicarse en la investigación son: Inductivo y Deductivo.

El método **Inductivo** lo aplicamos con la observación de los acontecimientos del servicio entregado por parte de los funcionarios a sus usuarios; asimismo analizamos minuciosamente las causas del por qué tiene falencias la atención al cliente y de esta manera poder explicar el origen de estos inconvenientes suscitados en la Institución. Se aplicó éste método en la recopilación de información (casos particulares) para redactar las conclusiones y recomendaciones (hechos generales).

El método **Deductivo** lo utilizamos con la presentación de conceptos, principios y definiciones, los cuales fueron aplicados para extraer hechos o consecuencias para afirmar los casos particulares presentados. Este método se aplicó en el planteamiento del problema y en el marco teórico.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas más utilizadas en la presente investigación fueron la encuesta y la observación.

La encuesta fue una técnica destinada a obtener datos de varios usuarios de la Gobernación de Imbabura cuyas opiniones impersonales nos interesaron como investigadoras. Para ello se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregaron a las personas, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Fue impersonal porque no llevó el nombre ni otra identificación de la persona que lo respondió, ya que no interesan esos datos. Las preguntas fueron claras, simples y concretas, enfocando un punto cada vez.

La observación la aplicamos en la Institución, percibiendo atentamente los hechos o casos que nos llevaron a alcanzar los objetivos de nuestra investigación; así como recopilamos información para posteriormente analizar y proceder a realizar nuestro trabajo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población objeto del presente estudio, constituyen los usuarios de la Institución, las cuales acuden mensualmente a los departamentos, dando un total de 400 personas.

CUADRO DE USUARIOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA

N°	DEPARTAMENTOS	N° USUARIOS
1	Dirección de Planificación	20
2	Unidad de Asesoría Jurídica	50
3	Unidad de Talento Humano	40
4	Unidad Administrativa	45
5	Unidad Financiera	45
6	Unidad de Secretaría General	150
7	Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicaciones	50
TOTAL		400

3.4.2. Muestra

<p>n: tamaño</p> <p>N: población (400)</p> <p>P: Prob. De éxito (90%)</p> <p>Q: Prob. De fallo (10%)</p> <p>E: Error estándar (5%)</p> <p>K: Coeficiente de corrección (2)</p>
--

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

$$n = \frac{400 \times 0.9 \times 0.10}{(400 - 1) \times \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.90 \times 0.10} =$$

$$n = \frac{36}{399 \times \frac{0.0025}{4} + 0.09} =$$

$$n = \frac{36}{399 \times 0.000625 + 0.09} =$$

$$n = \frac{36}{0.339375}$$

$$n = 106.07 \quad n = \underline{106}$$

3.4.3. Muestra por estratos

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

$$m = \frac{106}{400} \quad m = 0.265$$

CUADRO DE MUESTRA DE USUARIOS				
N°	N° USUARIOS	MUESTRA	TOTAL1	TOTAL2
1	20	0.265	5.3	5
2	50	0.265	13.25	13
3	40	0.265	10.6	11
4	45	0.265	11.93	12
5	45	0.265	11.93	12
6	150	0.265	39.75	40
7	50	0.265	13.25	13
TOTAL				106

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PROCESOS

Luego de haber realizado las encuestas a los usuarios de la Gobernación de Imbabura, se ha logrado obtener la información necesaria para la realización de éste proyecto.

La investigación ha tenido como objetivo analizar cada una de las respuestas, tanto en forma cualitativa como cuantitativa, utilizando gráficos y cuadros, mismos que detallan los porcentajes exactos de las respuestas obtenidas.

Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta, la misma que se elaboró con el fin de que los usuarios de la Gobernación de Imbabura, nos den a conocer su punto de vista y tener resultados más veraces y exactos. Una vez que se obtuvieron los resultados en frecuencias, se procedió a realizar el cálculo para transformar las frecuencias en porcentajes mediante una regla de tres simple.

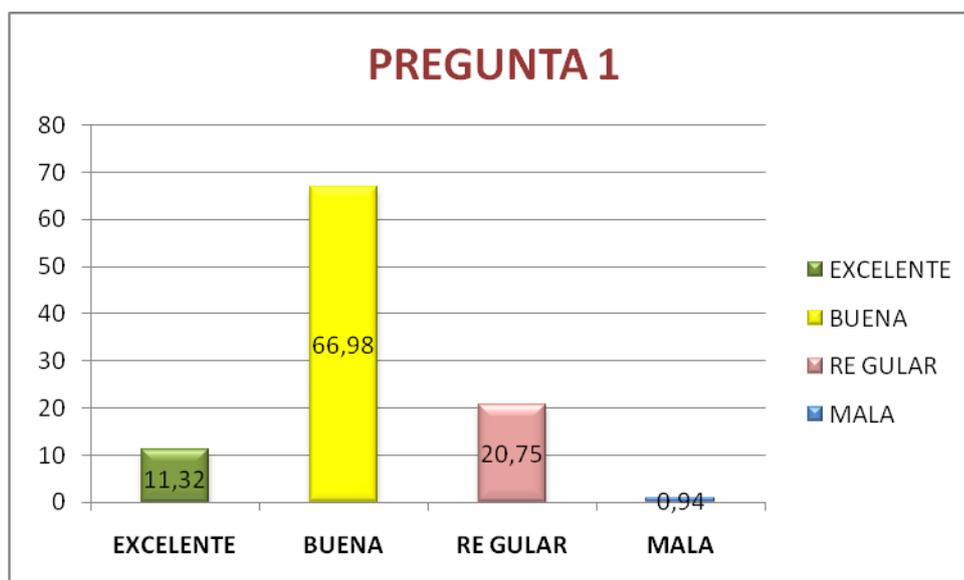
Los porcentajes obtenidos se ingresaron a la hoja de cálculo en Excel, luego en la Barra de Menú la opción Insertar, en el grupo Ilustraciones se escogió Gráficos de Barras.

Los gráficos de barras inferenciaron en las investigadoras el análisis e interpretación de estos resultados, mismos que se presentan a continuación.

4.2. ENCUESTA A USUARIOS

1. Califique la actitud que poseen los funcionarios de la Gobernación de Imbabura durante la entrega del servicio y atención a sus trámites.

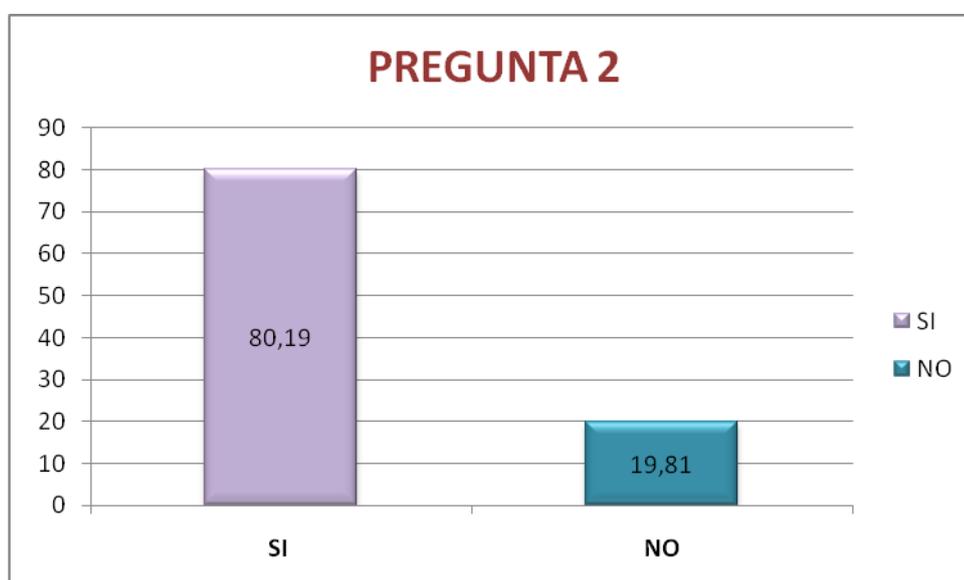
OPCIONES	f	%
EXCELENTE	12	11,32
BUENA	71	66,98
RE GULAR	22	20,75
MALA	1	0,94
TOTAL	106	99,99



Se puede apreciar que la gran mayoría de usuarios a lo que se refiere la pregunta número uno, manifiestan que la actitud de los funcionarios al momento de entregar el servicio y atender los trámites que solicitan las personas, es buena; pero lo que se aspira en ésta Institución es que siendo una dependencia del Estado y que ahora con lo que señala y expresa el Gobierno referente a que hay que atender con calidad y calidez, la satisfacción de quienes vayan a la Gobernación tiene que ser totalmente placentera.

2. ¿Usted al momento de solicitar ayuda con un trámite en la Gobernación de Imbabura, recibió un buen trato por parte del funcionario encargado en el área que usted acudió?

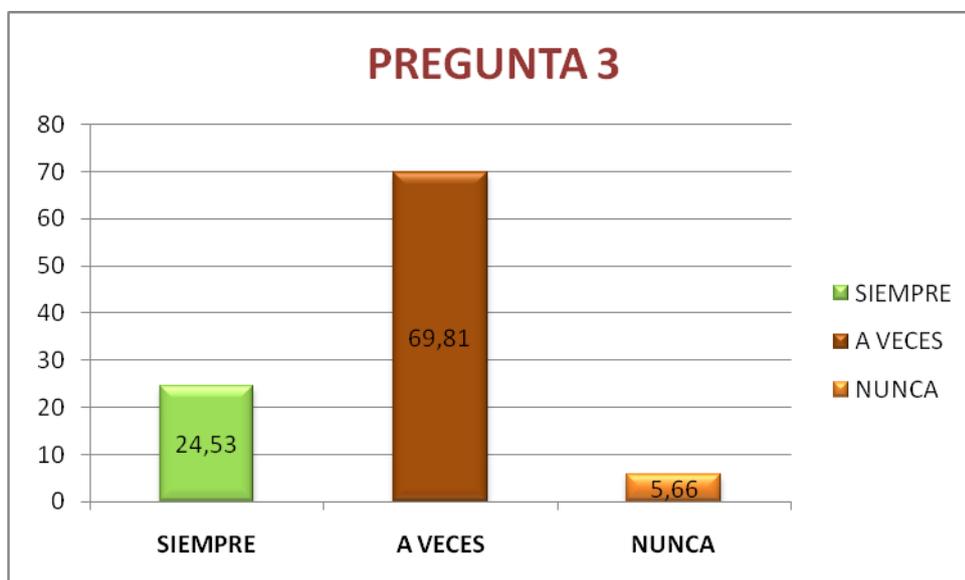
OPCIONES	f	%
SI	85	80,19
NO	21	19,81
TOTAL	106	100



A lo que se refiere el contenido de la pregunta dos, un gran porcentaje de las personas encuestadas expresan que han recibido un buen trato por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura; no cabe duda que la gran mayoría de usuarios que han sido parte de los resultados de ésta investigación, han apreciado los cambios en la actitud que poseen los empleados públicos a pesar de aún existir un porcentaje que disputan con lo afirmado, y que aún no sienten cambios en el personal de la Institución.

3. ¿El trámite solicitado por usted se procede con rapidez y confía en su pronta gestión?

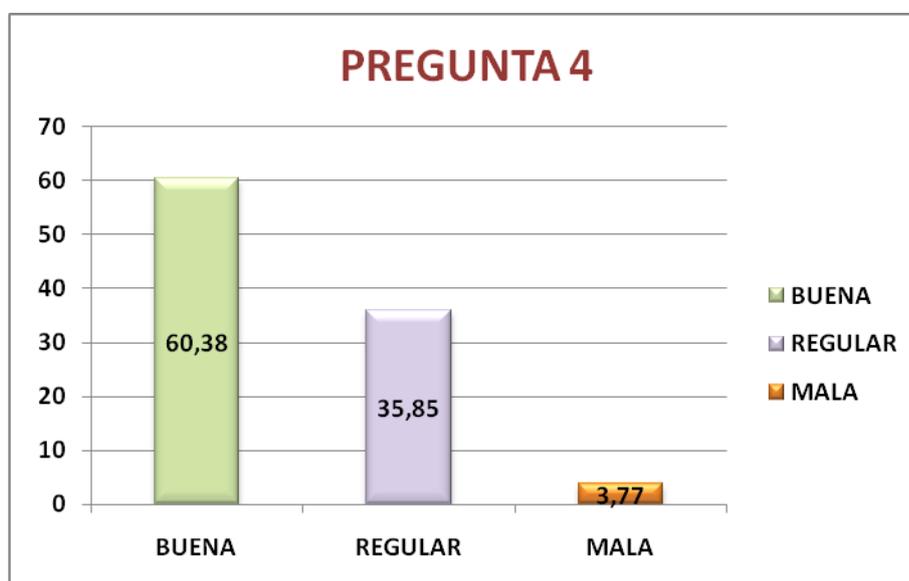
OPCIONES	f	%
SIEMPRE	26	24,53
A VECES	74	69,81
NUNCA	6	5,66
TOTAL	106	100



La tramitación de diligencias solicitadas por los usuarios en las Instituciones Públicas deberían ser realizadas con prontitud, y más que todo con responsabilidad y calidad, por lo que observando y analizando en ésta pregunta, el mayor porcentaje de las personas encuestadas señalan que éstas características es a veces que se las ejecuta en la Gobernación de Imbabura; a pesar de que hay un porcentaje el cual dice todo lo contrario, se debería tener presente que se necesita un mejor procedimiento en los servicios prestados en la Institución.

4. ¿Si resolvió sus dudas acerca del trámite y/o servicio que requirió, ¿Cómo califica su satisfacción respecto a la accesibilidad (facilidad) de la información suministrada?

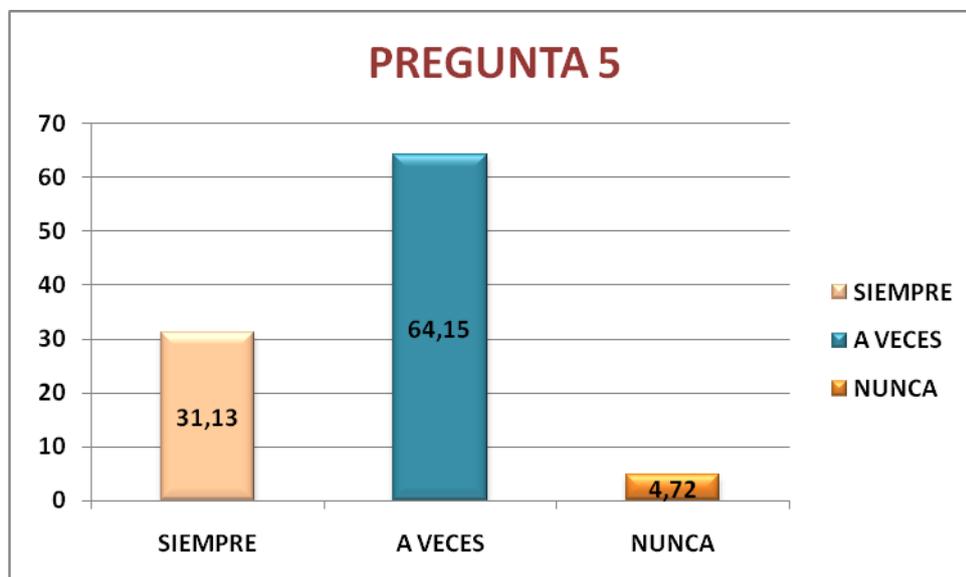
OPCIONES	f	%
BUENA	64	60,38
REGULAR	38	35,85
MALA	4	3,77
TOTAL	106	100



Se concluye que la mayoría de los usuarios que formaron parte de ésta encuesta, indican que en la Gobernación de Imbabura sus funcionarios tienen muy en cuenta que deben brindar buena información para que las personas que solicitaron el trámite estén satisfechas por el servicio recibido, y más que todo la comunidad imbabureña tenga la mejor imagen de la mencionada Institución Pública.

5. En su opinión, ¿Los funcionarios de la Gobernación de Imbabura tienen los conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones con agilidad y le demuestran seguridad para su satisfacción?

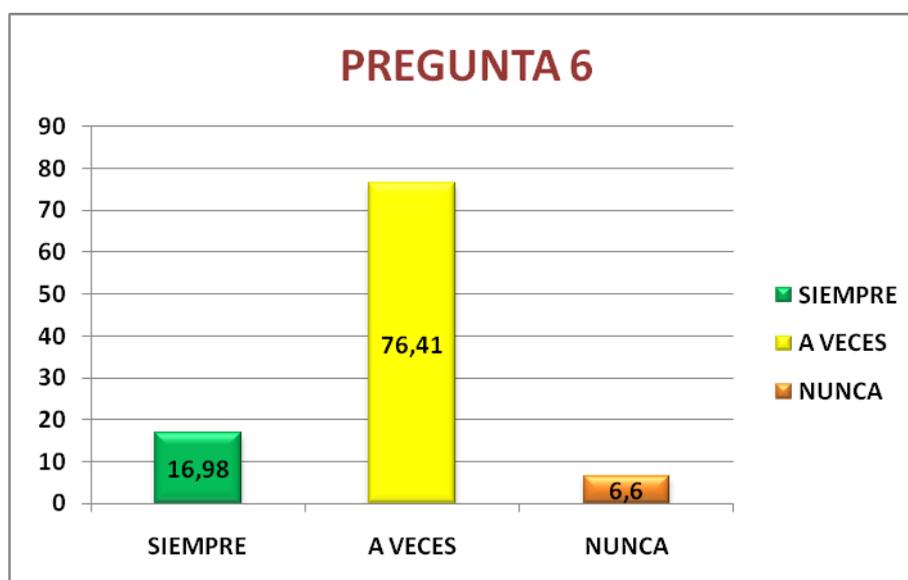
OPCIONES	f	%
SIEMPRE	33	31,13
A VECES	68	64,15
NUNCA	5	4,72
TOTAL	106	100



Se puede analizar que una gran parte del total de personas encuestadas señalan que a veces los funcionarios de la Gobernación de Imbabura, demuestran los conocimientos necesarios al momento de realizar su trabajo, lo que debería ser al contrario, ya que en toda Institución sea pública o privada debe existir una permanente capacitación al personal, para que de ésta manera se demuestre eficiencia y suficiencia ante los usuarios.

6. ¿El nivel de comunicación de los funcionarios con los usuarios se imparte con empatía (actitud/afectividad)?

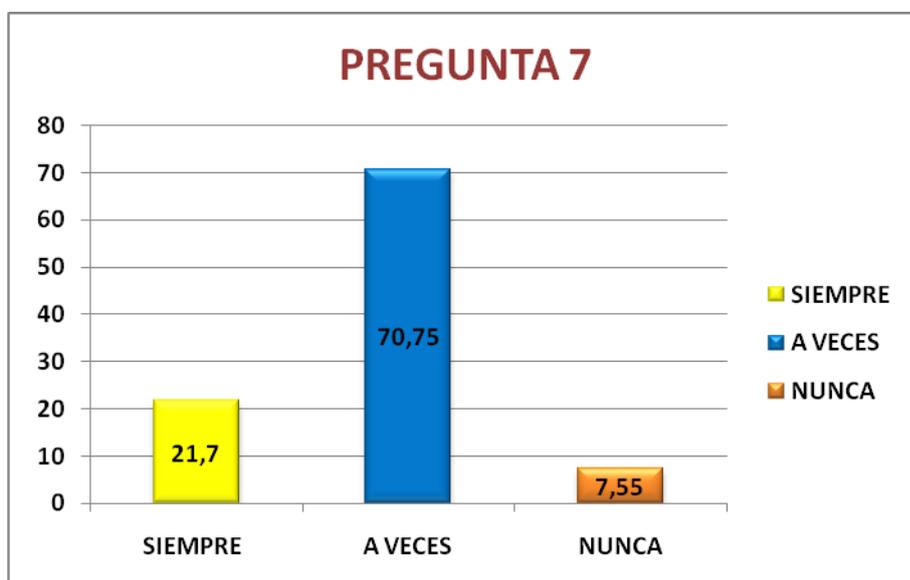
OPCIONES	f	%
SIEMPRE	18	16,98
A VECES	81	76,41
NUNCA	7	6,6
TOTAL	106	99,99



La buena relación entre los funcionarios y los usuarios de las Instituciones Públicas debe ser lo primordial en sus servicios, ya que el cliente o usuario es lo más importante en las entidades; la gran mayoría de usuarios aún no considera que ésta comunicación se entregue con afectividad, por lo tanto se considera que en la Gobernación de Imbabura se debería impartir una atención con empatía y buena actitud, de ésta manera la población sentirá que han sido recibidos y atendidos como se merecen al momento de requerir sus trámites.

7. ¿Si usted ha desconocido acerca de un trámite y ha solicitado la información necesaria, el funcionario de la Institución le ha comprendido y le brindó la ayuda respectiva en sus inquietudes?

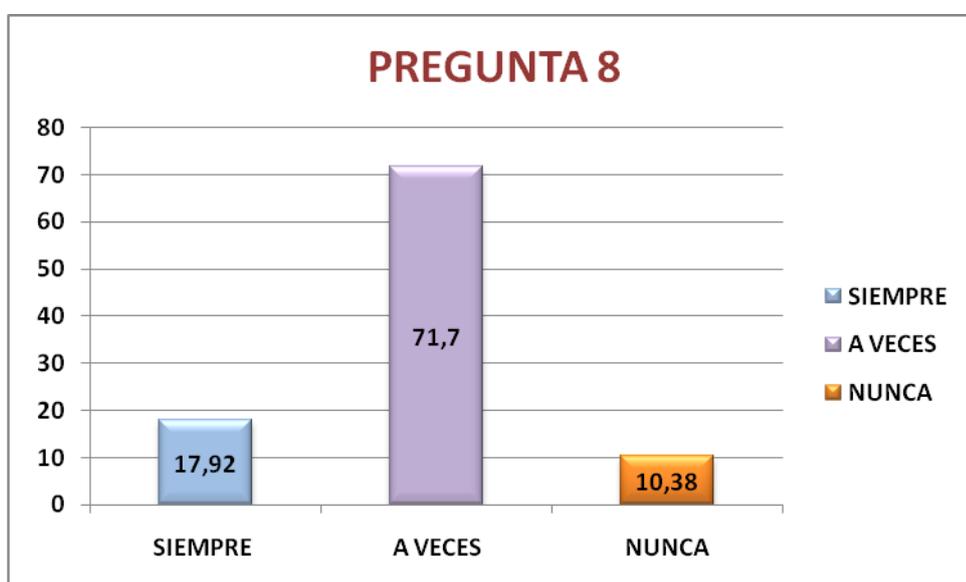
OPCIONES	f	%
SIEMPRE	23	21,7
A VECES	75	70,75
NUNCA	8	7,55
TOTAL	106	100



Analizando la presente pregunta, se puede observar en el gráfico que un porcentaje mayoritario de los usuarios encuestados no se han sentido muy conformes al momento de solicitar información de sus trámites, ya que los funcionarios de la Institución no han difundido correctamente el servicio que entregan; se debe tener en cuenta que la atención al cliente no es solo entregar un servicio, sino saber satisfacer las necesidades de las personas con un buen trato y calidez.

8. Cuando solicita un servicio ¿Los funcionarios le demuestran educación, tino y paciencia?

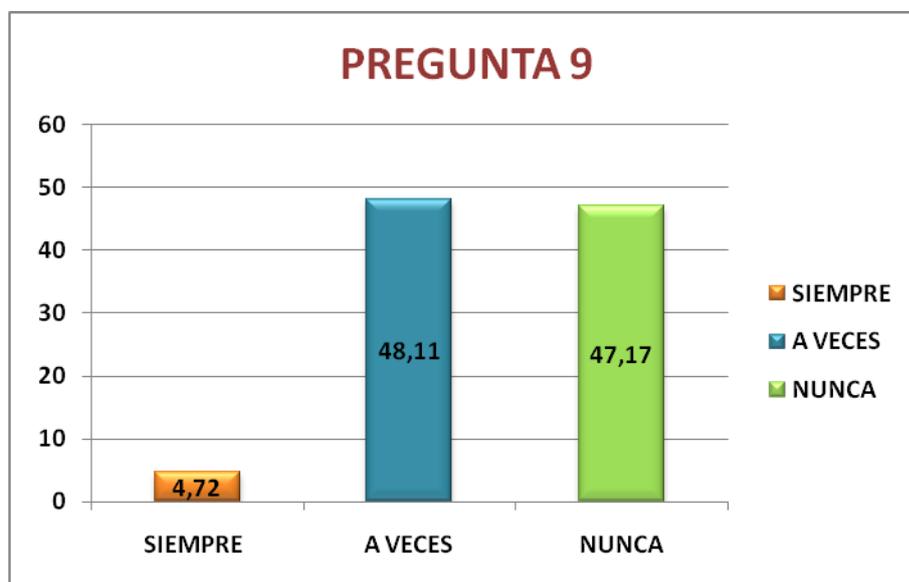
OPCIONES	f	%
SIEMPRE	19	17,92
A VECES	76	71,7
NUNCA	11	10,38
TOTAL	106	100



Es importante considerar que el usuario es aquel que define la calidad al obtener el servicio de una organización; en éste caso se puede apreciar que las personas encuestadas, en su gran mayoría, comentan que en algunos casos los funcionarios de la Gobernación de Imbabura no demuestran educación, tino ni paciencia; por lo que no se ha llegado a cumplir las expectativas en la calidad de atención al cliente, esto quiere decir que la población espera ver y recibir calidad en la atención y servicio, y no percibir ciertas falencias en las actitudes del personal.

9. ¿Terminada la jornada de trabajo, los funcionarios se quedan unos minutos más ateniéndole a usted?

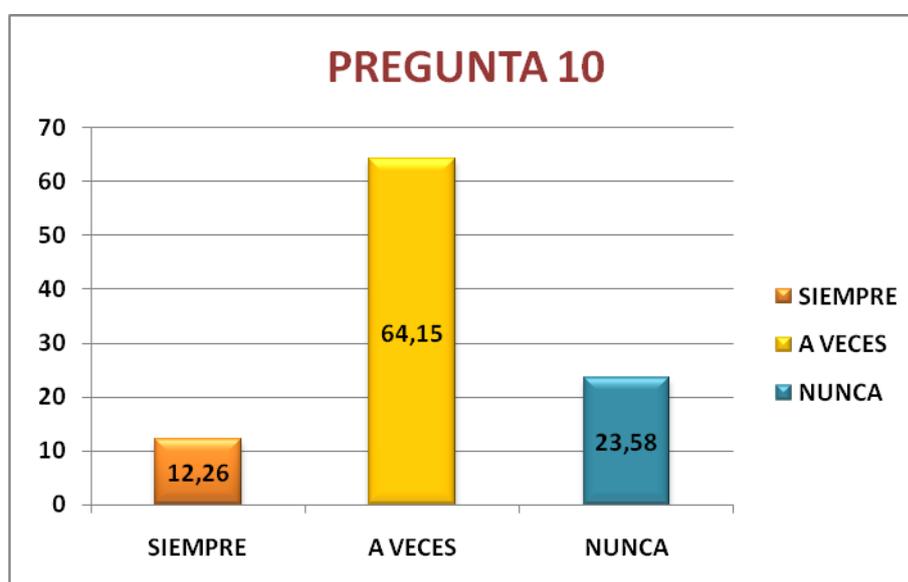
OPCIONES	f	%
SIEMPRE	5	4,72
A VECES	51	48,11
NUNCA	50	47,17
TOTAL	106	100



Se conoce y se tiene muy en cuenta que existen horarios establecidos en las Instituciones y muchos de los funcionarios son rígidos en cumplir con su tiempo de trabajo; las personas han notado que apenas es la hora de salida del personal ya no van a ser atendidos en ese momento. La calidad en la atención debe superar las expectativas del usuario, logrando sorprenderlo con más de lo que esperaba, esto es llegar a la excelencia brindando un poco más de tiempo para satisfacer sus necesidades.

10. ¿Los funcionarios de la Gobernación de Imbabura le reciben con una sonrisa y amabilidad?

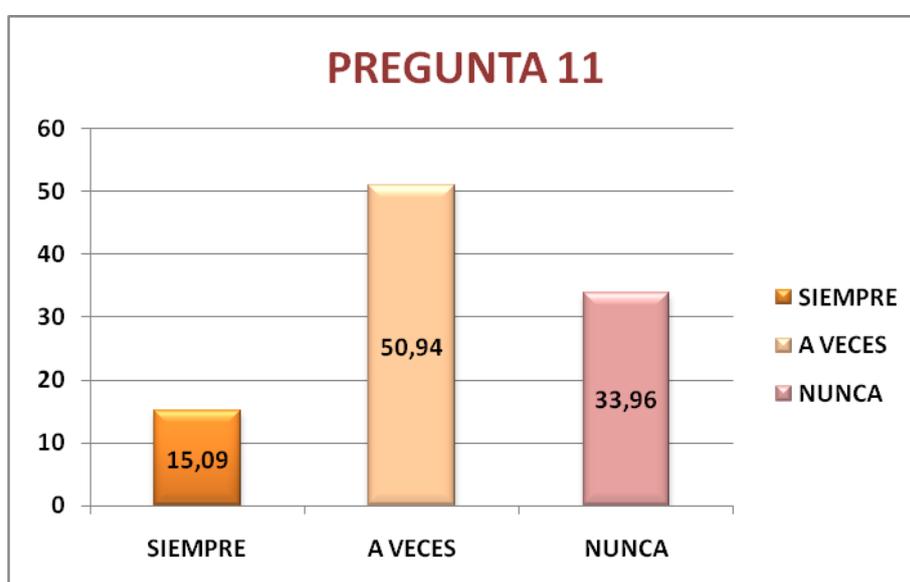
OPCIONES	f	%
SIEMPRE	13	12,26
A VECES	68	64,15
NUNCA	25	23,58
TOTAL	106	99,99



Los gestos y actitudes en el personal son muy importantes, ya que crean confianza y sobre todo buena imagen. Es al cliente a quien se debe tener presente antes que nada, por lo que se debería crear un buen ambiente para impartirlo a las personas que visitan la Gobernación de Imbabura; no hay nada imposible cuando se quiere, y exteriorizar sentimientos positivos hará que los usuarios cambien su percepción, quizás negativo, de la Institución.

11. ¿Cree usted que en la atención al cliente existe discriminación por parte de los funcionarios?

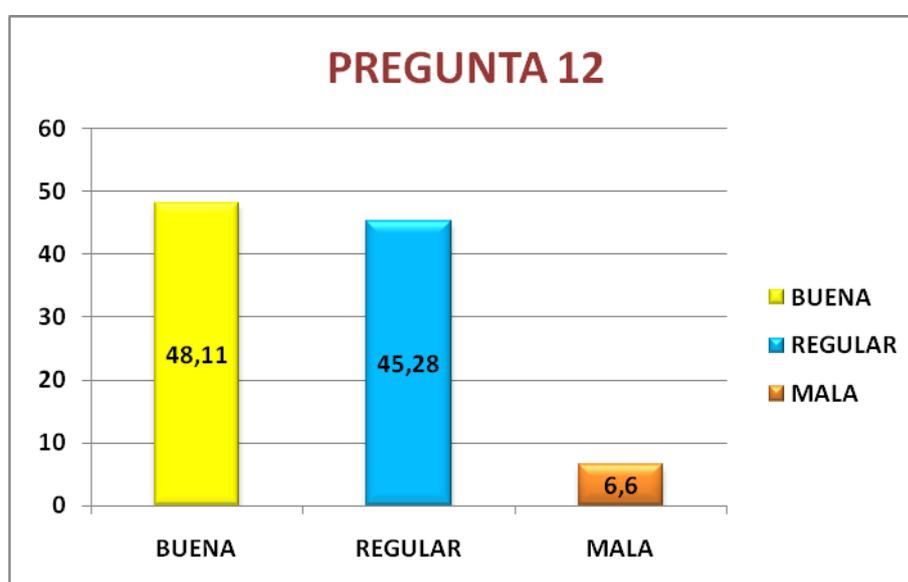
OPCIONES	f	%
SIEMPRE	16	15,09
A VECES	54	50,94
NUNCA	36	33,96
TOTAL	106	99,99



Analizando ésta interrogativa, podemos verificar que una gran cantidad de usuarios encuestados señalan que al parecer en la Gobernación de Imbabura existe discriminación por parte de los funcionarios; situación que no debería suceder en ninguna entidad, ya que todos los seres humanos poseemos valores y deseos de ser tratados por igual; es importante tener en cuenta los sentimientos y emociones de las personas y tratar con cordialidad y llegar a una excelente relación humana, y sobre todo dar lo mejor para una buena imagen institucional.

12. ¿Considera que el tiempo de atención en la duración del trámite y/o servicio fue?

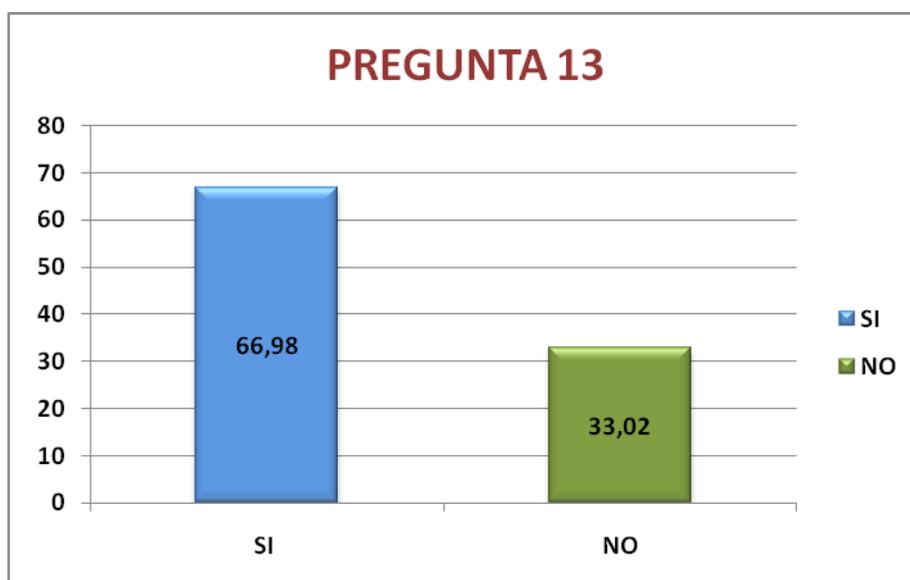
OPCIONES	f	%
BUENA	51	48,11
REGULAR	48	45,28
MALA	7	6,6
TOTAL	106	99,99



Sin duda las personas aprecian el servicio recibido por los funcionarios de la Gobernación de Imbabura en lo que respecta al tiempo de atención en los trámites solicitados. Tiene un gran valor la agilidad en el servicio porque se demuestra la preocupación de satisfacer las necesidades de los usuarios. No confrontar ni discutir y realizar con prontitud el trabajo son actos de calidad, ya que al usuario se lo debe complacer por ser una fuente de vida de una empresa o institución.

13. En su opinión. ¿La Gobernación de Imbabura se ha ganado el respeto de la comunidad imbabureña?

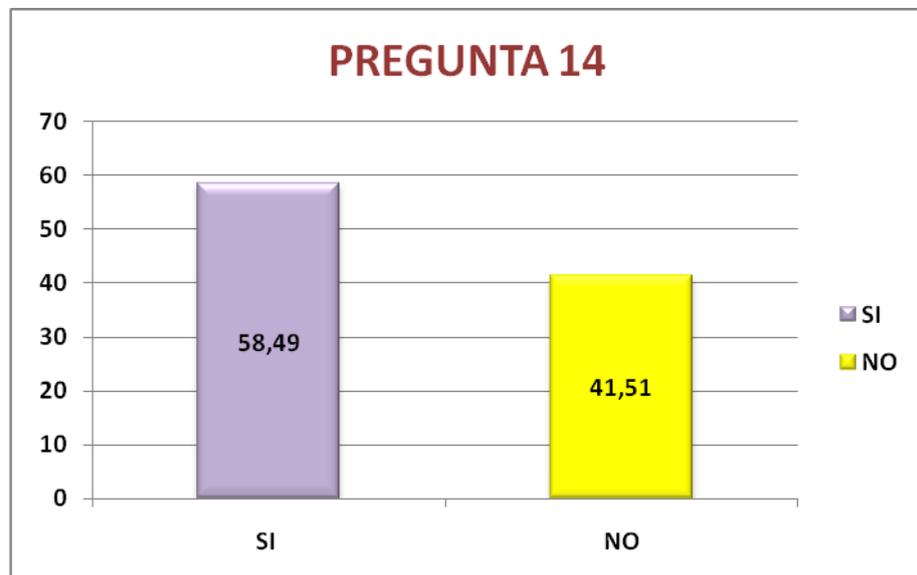
OPCIONES	f	%
SI	71	66,98
NO	35	33,02
TOTAL	106	100



Gran parte de la población imbabureña encuestada expresa mediante sus respuestas que la Gobernación de Imbabura se ha ganado el respeto de la comunidad; a pesar de tener ciertas debilidades en la atención al cliente, no ha influenciado en el pensamiento de las personas, ya que sienten una necesidad de acudir a ésta Institución por los diferentes servicios que prestan, sin duda siempre los usuarios deberán acudir a una Organización Pública aunque demuestren o no calidad en la atención.

14. ¿Cree usted que la Gobernación de Imbabura por su trabajo, atención y servicio que brinda en la provincia, es reconocida y aceptada por su población?

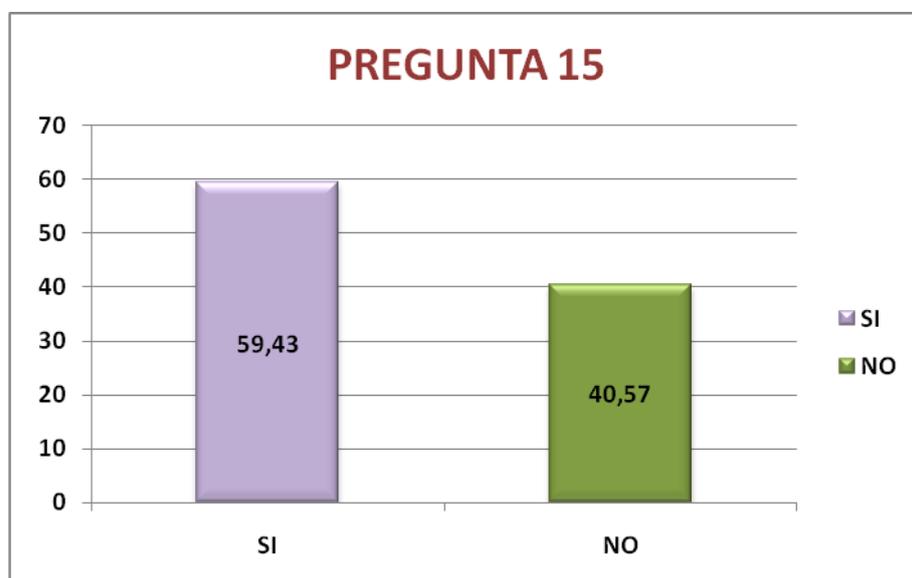
OPCIONES	f	%
SI	62	58,49
NO	44	41,51
TOTAL	106	100



Solo un pequeño porcentaje es la diferencia en la respuesta emitida por los usuarios relativo a que la Gobernación de Imbabura es reconocida y aceptada por la atención y servicio que brinda a la población; aún hay cierto inconformismo a lo que respecta éste tema, porque como se ha dicho tantas veces, éstos problemas que aún no se superan, han afectado a las expectativas y sentimientos de los usuarios, por lo que las consecuencias aún son de no tener un buen concepto de las Instituciones Públicas.

15. ¿Considera usted que la Gobernación de Imbabura demuestra calidad y eficiencia en la atención a sus usuarios, y por ende es valorada por los ciudadanos?

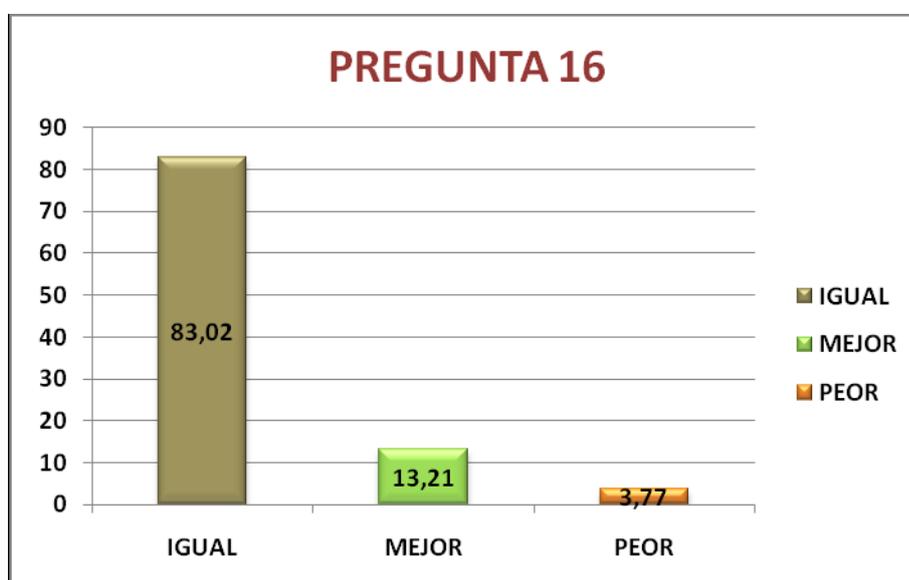
OPCIONES	f	%
SI	63	59,43
NO	43	40,57
TOTAL	106	100



Se conoce que la calidad la define quien obtiene el servicio y no quien lo entrega. Muchas veces es más importante la calidad en la atención que el ambiente o la presentación de las personas; por lo que se considera que a pesar de que éste porcentaje de encuestados respondieron que la Gobernación de Imbabura es valorada por la calidad y eficiencia demostrada en la atención, se puede observar que algunos usuarios aún están insatisfechos por las actitudes de los funcionarios y no consideran que existan cambios tan valorativos en la Institución.

16. ¿Usted cree que la Gobernación de Imbabura con respecto a la atención al cliente y demás servicios que ofrece, es incomparable de las demás Instituciones Públicas? ¿En qué nivel la colocaría?

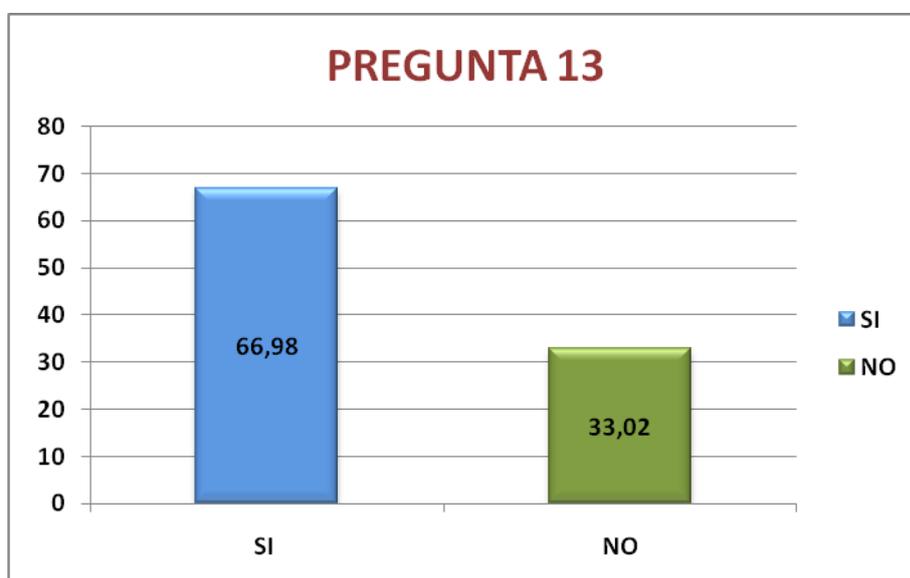
OPCIONES	f	%
IGUAL	88	83,02
MEJOR	14	13,21
PEOR	4	3,77
TOTAL	106	100



Cada Institución Pública ofrece los servicios que le competen y por medio de ellos son beneficiados los usuarios ya que satisfacen sus diversas necesidades; con respecto a la atención al cliente se puede concluir que la Gobernación de Imbabura como otras instituciones aún no entregan con excelencia la atención al cliente, por lo que los usuarios aún no han observado cambios y la siguen colocando en un nivel igual de cómo es la Institución; sin embargo esto no cambia que las personas tengan que seguir solicitando los servicios respectivos, porque son organizaciones que están hechas para satisfacer las necesidades de la comunidad.

17. ¿Cree usted que con la elaboración de un manual de atención al cliente para la Gobernación de Imbabura, ayudará al mejoramiento y conocimiento de las técnicas de atención al usuario que deben impartir los funcionarios?

OPCIONES	f	%
SI	71	66,98
NO	35	33,02
TOTAL	106	100



Se puede considerar que un gran porcentaje de usuarios encuestados manifiestan que sería muy factible la elaboración de un manual de atención al cliente para aplicarlo en la Gobernación de Imbabura, ya que esto a más de enseñar las diferentes técnicas y estrategias de atención, ayudará a que cada uno de los funcionarios comprendan la importancia de entregar sus servicios con calidad, calidez, eficiencia, excelencia y en consecuencia alcanzar una buena imagen institucional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los usuarios de la Gobernación de Imbabura, se concluye que los funcionarios de la Institución deberían mejorar en su actitud, educación y en la habilidad de comprender y entender a las personas al momento de la atención y entrega del servicio.
- Se llega a la conclusión de que el personal de la Gobernación de Imbabura al momento de realizar los trámites solicitados por sus usuarios, deberían proceder con prontitud, agilidad y calidad para la entrega correcta de sus servicios.
- Los funcionarios de la Gobernación de Imbabura deben tener una excelente comunicación con los usuarios, se puede apreciar que aún hay cierta falencia respecto a la información suministrada y esto hace que no se demuestre eficiencia en su trabajo porque no se preocupan por las diversas necesidades de las personas.
- Se puede concluir que hay cierta inconsciencia o irrespeto por algunos funcionarios de la Gobernación de Imbabura al momento de la atención que brindan a sus usuarios, porque en ciertos casos existe discriminación y no aplican valores humanos como tratar a todas las personas por igual.
- Se concluye por los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los usuarios de la Gobernación de Imbabura, que sería de gran ayuda la elaboración de un manual de atención al cliente para la capacitación del

- personal en las diferentes técnicas que deberían aplicar cada uno de los funcionarios de la Institución.

5.2. RECOMENDACIONES

- Nuestra recomendación va dirigida a la principal autoridad de la Gobernación de Imbabura, para que por medio de ella exista el compromiso de impulsar en cada uno de los funcionarios el valor de aplicar una correcta atención al cliente, ya que a más de hacer que las personas sientan seguridad, tranquilidad y satisfacción al momento de recibir sus servicios, también se llegue a obtener una imagen institucional deseada, y de ésta manera hacer que la percepción negativa de la población acerca de las instituciones públicas cambie por completo.
- A los funcionarios de la Gobernación de Imbabura, se les recomienda que deben cambiar de actitud al momento de la atención que ofrecen a los usuarios; deben poner en práctica la calidad y calidez que se debe brindar a las personas que acuden a la Institución por un servicio que requieren, además tener muy en cuenta que el usuario es una parte muy importante de las entidades, ya que por eso existen y están contratados en la misma para satisfacer las diversas necesidades de la comunidad y hacer que la Institución mantenga su buena imagen a nivel provincial.
- Nuestra recomendación también va dirigida a los usuarios de la Gobernación de Imbabura, para que consideren al personal de la Institución; esto no quiere decir justificarles por la incorrecta atención brindada al cliente, sino entender que como seres humanos cometen errores, pero teniendo en cuenta que los usuarios tienen todo el derecho de exigir excelencia en los servicios impartidos por la entidad, porque al igual que ellos deben ser tratados con respeto y amabilidad.

- Recomendamos a todo el personal que conforma la Gobernación de Imbabura, aplicar en la Institución las diferentes técnicas que se mencionan en el manual de atención al cliente elaborado en el presente trabajo investigativo; será de gran ayuda la lectura y análisis del mismo, ya que contribuiría con la capacitación que falta en los funcionarios, esto es conocer las formas de atención que se debe entregar a la comunidad, las diferentes alternativas de servir y suministrar una correcta comunicación con los usuarios.

CAPÍTULO VI

DISEÑO DE UN MANUAL DE ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE, QUE SIRVA COMO GUÍA EN LAS FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA.

6.1. JUSTIFICACIÓN

En este manual de atención al cliente se quiere presentar a los servidores públicos de la Gobernación de Imbabura, los fundamentos básicos de atención a la comunidad y algunas pautas de comportamiento en la prestación de sus servicios; de ésta forma servirá como herramienta para todos los funcionarios de la Institución, que en caso, si alguno de ellos no tiene conocimientos previos en la materia, con esta guía podrían realizar funciones de atención al público.

Con ello se espera conseguir que la atención al cliente sea un servicio homogéneo y que se proporcione de la misma manera en cualquiera de las dependencias de la Gobernación de Imbabura. Este manual está elaborado en un sentido didáctico, permitiendo que los servidores comprendan y sensibilicen más fácilmente las directrices para un buen servicio al usuario.

Se tiene muy en cuenta que la modernización, la innovación tecnológica, la calidad en los procesos, los cambios vertiginosos en todos los campos de las relaciones sociales, han conformado una tendencia creciente de las expectativas de la población por más y mejores servicios, razón por lo cual la Gobernación de Imbabura debe procurar que la atención a la

ciudadanía sea eficiente y con prontitud, de manera tal que los derechos y expectativas de los ciudadanos sean intervenidas adecuadamente, siendo subsanadas sus peticiones y necesidades.

La atención a la ciudadanía debe ser uno de los pilares sobre los cuales se estructure la Gobernación de Imbabura; la prestación de un servicio de atención eficiente y con calidad, debe permitir un acercamiento más afable, cómodo, natural y sencillo con la población imbabureña.

Esperamos con este manual ayudar en el mejoramiento del desempeño de los empleados de la Gobernación de Imbabura, aumentar la calidad de los servicios donde se vincula a todos los servidores públicos para que con sentido humanitario, su atención sea muy cordial, sin importar estrato social; pues los servidores públicos se deben a la comunidad, la cual es su razón de ser y de mejorar los servicios que prestan.

6.2. OBJETIVOS

6.2.1. Objetivo General

Mejorar la atención al usuario por parte del personal de la Gobernación de Imbabura, mediante una guía de estrategias y técnicas de calidad en el servicio que faciliten el desarrollo de las funciones en la Institución.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Aplicar la guía de atención al cliente en la Gobernación de Imbabura, para mejorar el servicio en calidad y calidez.
- Socializar el manual de atención al cliente con los funcionarios de la Gobernación de Imbabura para facilitar el conocimiento de las diferentes técnicas y estrategias referentes al tema.

6.3. IMPORTANCIA

El manual de estrategias y técnicas en atención al cliente, que sirva como apoyo al personal de la Gobernación de Imbabura en el momento de prestar sus servicios, para lograr la satisfacción en los usuarios al momento de realizarse el servicio.

Este tema toma una vital importancia ya que la Gobernación de Imbabura es una Institución de gran realce en la provincia, por tal motivo requiere de un buen conocimiento de tácticas especiales para brindar un servicio con aptitud y actitud.

En ciertas ocasiones, se podría decir que aún las Instituciones del Estado conservan ciertas debilidades en cuanto a la atención de clientes o usuarios se refiere.

El buen trato al cliente depende de la educación y de la cultura del individuo que presta el servicio y no hay derecho a tratar mal a las personas, conclusión que se debe tomar muy en cuenta si se desea tener una buena imagen institucional.

6.4. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

El edificio de la Gobernación de Imbabura se encuentra ubicado en la calle Pedro Moncayo, intersección calle Juan José Flores, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, sus oficinas y departamentos están situados en el segundo piso del inmueble mencionado.

6.5. FACTIBILIDAD

Se considera factible la realización del presente manual por ser de gran importancia para el fácil conocimiento de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura, en el sentido de que al conocer las técnicas en

atención al cliente ofrecerán un mejor servicio para la comunidad imbabureña, conociendo las ventajas que lograrán con éste cambio y más que todo se apoyarán en una guía que contiene destrezas y habilidades que siempre estarán vigentes y serán de mucha utilidad.

A lo que respecta a la bibliografía, se puede manifestar que existe una gran cantidad de textos relacionados con la atención al cliente, por lo que ha sido muy fácil estudiar y analizar éste tema, además no se deja por alto la suficiente información que suministra el internet, que de igual manera existen páginas web que nos facilitaron la búsqueda del contenido de la atención al cliente.

6.6. PLAN DE EJECUCIÓN

6.6.1. Definición de Servicio.- Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

6.6.2. Definición de Atención.- Focalización u orientación de la energía hacia un lugar, espacio o situación determinada, con la intención consciente o inconsciente de lograr un objetivo.

6.6.3. Definición de Atención al Cliente.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas, que ofrece una empresa o institución, con el fin de que el cliente o usuario, obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

6.6.4.- Definición de Cliente.- Es la persona, empresa, organización o institución, que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/o servicios.



6.6.5. Tipología de Clientes

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

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

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

EL CLIENTE INDECISO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Tímido e inseguro. • Le cuesta decidirse. • Teme plantear claramente su petición o problema. • Responde con evasivas. • Intenta aplazar decisiones. • Quiere reflexionar. • Pide opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no nos relacionamos de forma amistosa. • Cuando se le dan muchas opciones a elegir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita más dedicación que otro cliente. • Animarle a que plantee claramente sus necesidades o quejas, para evitar que quede insatisfecho. • Inspirarle confianza y seguridad. • Aceptar sus puntos de vista. • Guiarle con preguntas abiertas y ayudarle a que se explique. • Orientarle de forma muy concreta sobre la mejor opción. • Ofrecerle pocas alternativas.

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

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

EL CLIENTE IMPULSIVO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Cambia continuamente de opinión. • Es impaciente, superficial y emotivo. • No se concentra y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesta a cerrar la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ante situaciones que le hacen pensar. • Cuando tiene varias opciones dónde elegir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar firmeza. • Argumentar de forma breve y concisa. • Actuar con rapidez.

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

Esta clasificación de tipos de clientes no es exhaustiva; lógicamente todos los que llevan mucho tiempo manteniendo tratos con clientes, podrían seguir enumerando tipos de clientes difíciles, como por ejemplo otros clientes pueden ser:

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos.

El cliente enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse".

El cliente conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar por un servicio, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

El cliente ofensivo: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables. Esto los descoloca y hace bajar el nivel de confrontación.

El cliente infeliz: Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de

mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

El que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, entre otros. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

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

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

El que no habla: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.



6.6.6. Necesidades del cliente

- *Necesidad de ser comprendido.*- Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se interpreta en forma correcta los mensajes que envían las emociones, y no existe una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.
- *Necesidad de ser bien recibido.*- Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- *Necesidad de sentirse importante.*- El ego de la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes; cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado o cliente se sienta especial será un paso en la dirección correcta.
- *Necesidad de comodidad.*- Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios. Además necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y con la confianza de que podremos satisfacer todas sus necesidades.

6.6.7. Diez puntos claves para dar una buena atención al cliente

- *El cliente siempre es primero.*- Cada funcionario debe conocer la importancia de lo que hace y tener presente que su labor es satisfacer las necesidades del usuario. Sin importar si es un cliente molesto o mal educado nuestra labor es ofrecer empatía y darle solución a su inconveniente.

- *No hay nada imposible.*- Muchas veces los clientes que se comunican no están muy claros con lo que realmente quieren, con algo de paciencia podemos indagar hasta dar realmente con el requerimiento y su solución.
- *Prometo solo lo que puedes cumplir.*- Es importante no ofrecer más de lo que estamos en capacidad de cumplir, sobre todo en los tiempos de espera de los requerimientos, al final el usuario se da cuenta del engaño y se produce un reclamo pero esta vez con molestia.
- *Un cliente está satisfecho cuando recibe más de lo que espera.*- Dar un valor agregado hace que los clientes sientan que fueron realmente bien atendidos.
- *El Operador hace la diferencia.*- Los operadores telefónicos son la cara de la empresa ante sus clientes y dependiendo de la atención que reciban será la percepción que tengan de la empresa.
- *Perder el control significa perder toda la atención.*- Las llamadas pueden ser cortas o largas, Generalmente las cortas funcionan bien, pero las largas pueden traer complicaciones, mantener la calma y escuchar al cliente con atención son claves para no perder el control de la llamada, si esto sucede y nuestro cliente se molesta las probabilidades de recuperar su buen estado de ánimo son escasas o nulas.
- *Un operador molesto genera clientes molestos.*- Nuestro estado de ánimo define nuestra calidad de atención, es importante tomar en cuenta que cuando estamos molestos lo transmitimos en nuestro tono de voz y eso afecta a quien se encuentre al otro lado de la línea. Si tenemos un malestar o mucho cansancio es importante tomarse unos minutos para respirar antes de continuar con nuestra labor.
- *La calidad de servicio lo aprecia el cliente.*- La palabra final sobre la calidad de atención la tiene el cliente, ellos son quienes hacen el juicio de valor y califican nuestra atención, es por ello que debemos tratarlos como nos gustaría a nosotros ser atendidos.

- *Por muy buena que sea la atención siempre se puede mejorar.*- Las cosas que funcionan hay que dejarlas como están. Ese es un pensamiento errado, no es necesario cambiar si funciona pero siempre podemos mejorar, fijarnos en las técnicas que han dado buenos resultados a otros y agregarlas a las nuestras, en un buen comienzo.
- *Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.*-Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en conjunto para la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto, es por ello que todos deben estar alineados y comprometidos en dar una atención de calidad.

6.6.8. Planificación en la atención al cliente

- *Planear la solución a proponer.*- Identificar las posibles soluciones en función de las necesidades específicas del cliente. Seleccionar la mejor solución, trazar un plan general de cómo se atenderá mejor al cliente, y cómo se puede aplicar éste punto.
- *Fijar los objetivos.*- Definir un objetivo de máximo. Luego trazarse un objetivo mínimo que sea un paso previo a alcanzar el objetivo superior.
- *Determinar los beneficios para el cliente.*- elegir los beneficios de solución a proponer que satisfagan las más fuertes motivaciones y necesidades del cliente.
- *Seleccionar las características a enfatizar.*- Determinar que características de nuestra propuesta son esenciales para satisfacer las necesidades.

6.6.9. El proceso de la comunicación en la atención al cliente

Las partes de la comunicación son:

- *El receptor:* es la persona a quien va dirigido el mensaje.

- El mensaje: es el núcleo de información.
- El emisor: es la persona que toma la iniciativa de comunicar.
- El contexto: es la situación donde se desarrolla la comunicación.
- El código: es el conjunto de normas y símbolos que sirven para transmitir el mensaje, y debe ser comprendido por el receptor.
- El canal: es el medio a través del cual se emite el mensaje (auditivo-oral, gráfico-visual).
- Los ruidos: son las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje.
- Los filtros: son las interferencias o barreras mentales, tanto del emisor como del receptor, originadas por sus experiencias.
- La retroalimentación: es el conjunto de informaciones que obtenemos de la propia comunicación y nos permite evaluar el proceso.



6.6.10. Elementos de la comunicación

CONDUCTUALES NO VERBALES

- mirada/contacto-ocular.
- sonrisa.
- gestos.
- expresión facial.
- postura.
- distancia/contacto físico.
- expresión corporal.
- auto manipulaciones.
- asentimientos con la cabeza.
- orientación.
- movimientos de las piernas.
- movimientos nerviosos de manos.
- apariencia personal.
- latencia de respuesta.

CONDUCTUALES VERBALES

- Voz.
- Volumen.
- Entonación.
- Claridad.
- Velocidad.
- Timbre.
- Tiempo de Habla.
- Perturbaciones del Habla.
- Pausas/silencios en la conversación.
- Repeticiones.

- Vacilaciones.
- Fluidez del Habla.

CONDUCTUALES VERBALES (otras)

- Peticiones de nueva conducta.
- Contenido de acuerdo/desacuerdo.
- Contenido de alabanza/reproche.
- Preguntas (abiertas y cerradas).
- Contenido de aprecio/rechazo.
- Auto revelaciones.
- Refuerzos verbales.
- Manifestaciones empáticas.
- Atención personal.
- Humor.
- Verbalizaciones positivas
- Variedad de temas.
- Razones, explicaciones



6.6.11. Proceso de la escucha activa en la atención al cliente

1. El emisor emite el mensaje
2. El receptor escucha con:
 - esfuerzo físico.
 - esfuerzo mental.
3. El receptor debe:
 - concentrarse en el otro
 - comprender el mensaje
 - resumir los puntos importantes
 - confirmar el mensaje
4. Si el receptor realiza los puntos 2 y 3, se produce la escucha activa y el mensaje es fidedigno, si el receptor omite uno de los puntos 2 o 3, oye pero no escucha y el mensaje es distorsionado.

6.6.12. Reglas básicas para mejorar la escucha activa.

- Tomarse el tiempo necesario para escuchar.
- Crear y establecer un clima agradable.
- Aceptar a la otra persona tal y como es.
- Concentrarse y evitar la distracción.
- Prepararse acerca del tema a escuchar.
- Escuchar y resumir.
- Comprender la estructura del argumento.

- No adelantar conclusiones.
- Escuchar con empatía.
- Preguntar y tomar notas.

6.6.13. ¿Cómo saludar al cliente o usuario?

Saludar es la suma de palabras y gestos. Estamos obligados a:

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

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

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

Qué debemos tener en cuenta:

1. Corresponder siempre a un saludo; quien saluda espera la misma respuesta.
2. No debemos saludar sin dirigir la vista al cliente que acaba de llegar.
3. No es positivo saludar por sorpresa al cliente y que no pueda vernos. Lo recomendable sería salir a su encuentro.
4. Cuando el funcionario está ocupado con otros clientes, y accede un nuevo visitante saludaremos al recién llegado aunque estemos atendiendo.

5. El funcionario puede evidenciar que advierte su presencia, con un gesto o un saludo que invite cortésmente a pasar. Pedirá disculpas por no poder ocuparse de él de inmediato, y le indicará que lo hará en cuanto le sea posible.
6. Si no puede ocuparse del recién llegado debe ofrecerle la posibilidad de mirar una revista con total libertad.
7. Si estamos atendiendo y suena el teléfono, el cliente presencial tiene prioridad.
8. El cliente puede impacientarse.
9. No conviene que el funcionario se sitúe constantemente junto al cliente. Es preferible darle cierta libertad pues puede interpretarlo no como una atención, sino como una estrategia para presionar en el servicio.
10. Si un cliente interrumpe y estamos ocupados, no debemos manifestar incomodidad. Se debe mostrar siempre agrado y deseo de cooperar.

6.6.14. ¿Tutear o no al cliente/usuario?

En la atención al cliente existe un claro abuso del “Tú”; tutear implica que tenemos confianza con esa persona, pero en nuestra sociedad nos lanzamos a tutear sin tener en cuenta que puede molestar.

Suele asociarse el “usted” con una “edad avanzada” y sin embargo su significado es simplemente una muestra de “respeto”; especialmente son las personas de edad, o los visitantes extranjeros quienes más se sorprenden e incomodan al recibir un “tuteo”.

En definitiva, no se debe tutear indiscriminadamente, seamos prudentes al dirigirnos al público. Pero una vez iniciado el diálogo con una

determinada opción, continuemos durante toda la conversación con la misma fórmula (la del tú o la del usted); sería ilógico cambiar constantemente.

¿Cuándo tratar por “usted” a las personas?

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

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

6.6.15. Tan importante es recibir como despedir correctamente

No debemos descuidar la despedida, es el último eslabón de la atención al cliente y la última impresión que se llevará del servicio. Mantengamos una actitud cordial y amable sea cual sea el resultado de la visita del cliente.

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

6.6.16. La recepción al cliente en “CLAVES”

1. Acogida grata, expresión relajada y sonriente, saludar al recibir.
2. Amabilidad, la frase y detalle oportunos.
3. Respeto, a todos por igual.
4. Rapidez, efectividad, buenos tiempos de entrega y respuesta.
5. Profesionalidad – Capital humano (formación, dominio del puesto, conocimiento del buen servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar, habilidades sociales).
6. Buen servicio, atención adaptada y personalizada al perfil del cliente; un “más” por “menos”.
7. Buena comunicación con el cliente, hacerse entender y entender al cliente (tan importante es el “lenguaje verbal” como el “lenguaje no verbal”).
8. Ambiente acogedor (temperatura agradable, decoración cuidada, confort funcional y operativo, pero bello, imagen del personal cuidada).
9. Eficacia, capacidad resolutoria en cualquier circunstancia.

10. Gratitud, dar siempre las gracias y saber corresponder.

11. Atención individualizada “Buenos días señor...”, “Enseguida le paso...”, ¿está contento con el servicio...? ¿Tuvo algún problema?

12. Calidad, la satisfacción por el trato recibido desde que llegan hasta que se marcha el usuario.

6.6.17. Atención Telefónica

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación, se debe tener en cuenta los siguientes pasos elementales:

- Saludar al interlocutor
- Dar el nombre de la empresa, cargo o departamento
- Decir nuestro nombre (Ejemplo: habla Susana...)
- Ofrecer ayuda (Ejemplo: ¿en qué le puedo ayudar?)

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

- Hacer una pregunta o consulta.
- Expresar una objeción
- Hacer un planteo

- La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr un objetivo.
- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni tener goma de mascar.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.
- Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.
- No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia.
- En muchas oportunidades, debemos evaluar no solamente lo que decimos, sino como lo decimos. Hay que eliminar frases como: "Usted tendrá que...", o "No puedo ayudarlo". Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de...". Tampoco excusarse diciendo, "no puede ayudarlo, ahora estoy atendiendo otra queja u otra persona".

6.6.18. La Importancia de la Comunicación Telefónica

¿Qué cosas suceden cuando llamamos o nos llaman?

- Nadie espera una llamada (por lo general)
- El timbre interrumpe.
- El timbre sobresalta.

Se llega a la conclusión que es: “INOPORTUNA PARA QUIEN LA RECIBE”. A partir de ese momento ocurren una serie de sucesos que entorpecen o dificultan la comunicación:

- La incompreensión es más fácil.
- Se habla sin verse, implica que la mímica y los gestos no son útiles.
- Es más difícil mantener la atención porque actúa un solo sentido.
- La otra persona puede estar distraída sin que se note.
- Es más fácil decir “no”, ya que cualquier pretexto es bueno para dar fin a la conversación, ejemplo: cortar.
- Hay menos posibilidades de alcanzar el éxito porque el contacto humano es menor.

A fin de corregir errores propios empecemos por hacer un rápido examen de cuáles son las cosas que más nos molestan cuando intentamos establecer una comunicación telefónica:

- Demoras en levantar el auricular (muchos rings).
- Que no identifiquen con quién hablo (persona, empresa).

- Demoras en el paso de la comunicación entre áreas dentro de la Institución.
- El excesivo tecnicismo, por ejemplo el marcado de códigos para comunicarnos con las áreas.
- El que no respeten los tiempos de una comunicación de larga distancia.
- Impuntualidad.
- Falta de compromiso.
- No hay predisposición a atender.
- No resolución.
- Falta de ejecutividad.
- Insensibilidad.
- Falta de profesionalidad.
- Falta de saludo.
- Frialdad.
- Falta de sonrisa.

6.6.19. Las palabras prohibidas y convenientes al teléfono

PROHIBIDAS

- No antes del...
- No lo ha entendido...
- Gasto
- En el plazo de...

- Obstáculos, dificultades
- Problemas
- No se inquiete
- No es culpa mía
- No cuelgue
- ¿Para qué? ¿De qué se trata?
- ¿No cree que...? ¿Cree que...?

CONVENIENTES

- A partir del...
- Me he expresado mal. Quiero decir...
- Inversión
- Con fecha de...
- Advertencias, aclaraciones
- Le agradezco
- Consejos, Soluciones, Preguntas
- Cuente con ello
- Me ocupo personalmente de ello
- Espere un momento, por favor
- ¿En qué puedo ayudarle?

6.6.20. El Contestador automático

No siempre lo utilizamos correctamente.

El mensaje de salida será:

- Claro
- Amable
- Pausado

- Conciso... pero completo

Son obligados los siguientes datos:

- Nombre de la persona y la empresa a la que pertenece
- Nombre de la persona con la que se desea hablar
- Una breve descripción del objeto de nuestra llamada

También es obligado:

- Nuestro ofrecimiento a dejar un mensaje
- Contestar los mensajes a la mayor brevedad

La etiqueta social prohíbe:

- Mantener en público conversaciones confidenciales o discusiones
- Comer, beber, fumar, gritar al teléfono
- Ser impaciente o descortés ante una llamada equivocada

6.6.21. El teléfono móvil

- El móvil personal sólo debe utilizarse para atender cuestiones personales (si lo tiene abierto en su lugar de trabajo, utilícelo sólo en ausencia de clientes y nunca le dé prioridad).
- Si la brevedad es importante al teléfono, con el teléfono móvil es especialmente necesaria (recordemos que puede sonar en cualquier momento y circunstancia)
- El servicio de “buzón de voz” de los teléfonos móviles, debe utilizarse de la misma forma que un contestador automático.

6.6.22. Cuadro de reglas del lenguaje telefónico

Sonría:	La sonrisa se escucha por teléfono. Hace la voz más cálida y más simpática. Efecto psíquico y físico.
Articule:	Ni cigarrillo ni goma de mascar. Eso perjudica su locución y hay ruidos inoportunos que llegan al oído del otro.
Hable lentamente:	El teléfono no es un equipo de alta fidelidad. Dese todas las oportunidades para hacerse comprender: recuerde que no lo ven.
Escuche:	Cuando el otro habla, hágale saber que lo está escuchando (sí, ya veo, etc.). Preste atención a lo que el otro dice.
Anote:	Eso le permitirá fijar mejor los nombres, los mensajes y las ideas y le evita hacer repetir (cosa siempre irritante para el otro).
Explique sus acciones:	Si debe hacer esperar, explique lo que va a hacer y porqué, el otro no lo ve.
Utilice fórmulas de cortesía:	Introducen flexibilidad en la conversación y mejoran el contacto humano. Saludo, "por favor" y "gracias".
Gane tiempo:	Descuelgue a más tardar al 3er. timbrado. Si promete volver a llamar, hágalo a la hora convenida. Si deben llamarle, esté a la hora fijada. Deje un mensaje. Ahorre o ahórrele tiempo y dinero. Resuelva rápido.

6.6.23. Recibiendo llamadas telefónicas

QUÉ SE DEBE HACER:

- Recepción cordial con los siguientes elementos:
- Saludo
- Identificación de la empresa
- Identificación personal
- Apertura
- Ponga en contacto a la persona que llama con aquella persona que podrá ayudarle.
- Transfiera la solicitud, junto con la transferencia de la llamada.
- Haga saber a la persona que llama que usted necesita dejarle esperando unos minutos en línea.
- Pregunte a la persona que llama si le es posible esperar en la línea para proporcionarle una respuesta.
- Pregunte “¿le es posible esperar?”, y espere la respuesta de parte de la persona que llama.
- Sea exacto en relación al tiempo que durará la retención de la línea.
- Proporcione alguna imagen visual que permita a la persona que llama formarse una idea acerca de lo que está ocurriendo.
- Cada persona que llama necesita ayuda. De modo que ofrezca ayudar. Pregunte “¿cómo puedo ayudarle?” “¿qué puedo hacer por usted?”.

- Utilice frases de apoyo proactivas. “permítame anotar su nombre y número de teléfono y personalmente me encargare de darle su mensaje”.
- Evite el uso de frases cortas y poco útiles.
- Confirme que el destinatario recibirá su mensaje.
- Tener ubicado un anotador y elemento para escribir, que funcione.

6.6.24. Emitiendo Llamadas Telefónicas

QUÉ SE DEBE HACER:

- Tener delante todos los documentos que va a necesitar.
- Tener ubicado un anotador y elemento para escribir, que funcione.
- Tener anotado el objetivo de la llamada y los espacios para rellenar.
- Tener una hoja con el mensaje por si del otro lado hay un fax.
- Saber perfectamente el argumento por si se encuentra con un contestador automático.
- Si hay que hacer varias llamadas, tener el listado con todos los datos.

6.6.25. La habilidad de escuchar

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos. Significa escuchar con la mente. Hay que escuchar los hechos y los sentimientos, porque la gente se expresa con ambos elementos. La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse, ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas dispersen nuestra atención, eso muestra al cliente que "él" es importante y nos estamos ocupando de su problema. Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta, se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente, no hay que perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos.

No se debe prejuzgar, en general la apariencia o aspecto exterior de un cliente no debe ser la pauta para juzgar si puede o no ser atendido.

6.6.26. La habilidad de preguntar

En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice". Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto, de qué forma, indagando, cómo, formulando preguntas ABIERTAS - generales o CERRADAS - específicas.

Las preguntas ABIERTAS.- sirven para:

- Establecer necesidades
- Definir problemas
- Comprender pedidos
- Obtener más información

Las preguntas CERRADAS.- Se utilizan para:

- Clarificar lo que se ha dicho
- Hacer que el cliente preste su conformidad

- Resumir una conversación o confirmar un pedido

6.6.27. Estrategias para una buena atención al cliente.

A continuación siete estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

1. Responda rápidamente las solicitudes de información

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un autentico profesional de su sector.

2. Responda rápidamente las quejas de sus clientes

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el servicio que usted le ofreció, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel. Pídale disculpas y de ser necesario devuelva el dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos.

3. Responda las preguntas correctamente

Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos. Solo un 42% de las respuestas se pueden considerar correctas, mientras que apenas un 28% ofrece información adecuada pero incompleta, que no resuelve la pregunta

formulada, un 30% de las respuestas enviadas la respuesta no se adecua en absoluto a la pregunta realizada e incluso por increíble que parezca una de cada cuatro empresas continúa sin responder a los mensajes.

Cualifique y entrene a sus empleados: hable el mismo “idioma” que sus clientes, responda correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no deje ninguna interrogante abierta.

4. Cumpla lo que promete

Si no quiere hundir su reputación y la de su Institución, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere atención a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su servicio.

5. Solicite ayuda a sus clientes

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feed-back permanente con sus clientes o prospectos, ayudara a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

6. Nunca diga "No" a sus clientes

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo
- No se preocupe
- ¿No le importa, verdad?
- Eso no es posible
- No, de ningún modo

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que mas beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

7. Entrega rápida

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo por que su cliente quiere escucharle decirle que si, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

6.6.28. Los diferentes públicos

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

El público femenino

- Si los establecimientos se ganan su confianza (si aprecia en ellos calidad, higiene, comodidad, buenos servicios) lograrán una buena satisfacción por parte de ellas.

El público infantil

- Merecen un trato especial.
- La atención que les dispensemos será enormemente agradecida (los niños van acompañados, por lo que las atenciones que reciben son también agradecidas por quienes asisten con ellos).

Los ancianos

- Se les debe dispensar un exquisito trato.
- Sentirse atendidos correctamente y respetados, es lo más importante para este colectivo.
- Se requiere paciencia y consideración, pero si perciben que pueden confiar en nuestro servicio, probablemente estarán muy agradecidos.

Los minusválidos

Se les debe prestar ayuda pero con mucho tacto, no deben tener la sensación de que se les concede un trato singular. En cualquier caso, el respeto y la prudencia son básicos.

Evidentemente, cada persona con discapacidad es única (distintas capacidades y distintas necesidades). Por ello, el primer paso es tratar de conocer cuáles son las peculiaridades de la persona con la que interactuamos. Sin embargo, además de nuestra actitud, no es menos importante que el establecimiento facilite en lo posible un acceso fácil y cómodo a quienes padezcan algún tipo de minusvalía (rampas, puertas de apertura automática, estructuras cómodas).

Indicamos algunas consideraciones básicas

- En compañía de una persona que camina despacio y/o utiliza muletas, debemos ajustar nuestro paso al suyo.
- No debemos apresurar a la persona que posee limitaciones en la movilidad.
- Debemos preguntarle si necesita ayuda para transportar objetos o paquetes.
- No debemos separarle nunca de sus muletas, bastones o andador.

6.7. IMPACTO

Solo el cambio impone nuevas exigencias, porque solo el cambio promueve nuevas formas de pensar, sentir y actuar con mayor efectividad, porque solo el cambio exige otros resultados; por eso y mucho más consideramos que el estudio de éste tema llega a las personas reflejando nuevas expectativas e ideas para aplicar en cada una

de sus funciones laborales las diferentes técnicas y estrategias de atención al cliente.

Lo más trascendental que se puede mencionar, es que con la aplicación del contenido del tema los funcionarios de la Gobernación de Imbabura se van a dar cuenta que solo con un lenguaje corporal se puede emitir mensajes que pueden ser recibidos de manera positiva o negativa. Si procuran dar una buena impresión inicial, abrirán las puertas a relaciones exitosas; la atención al cliente va más allá de pasos, métodos, formulas, la atención al cliente es esa interconexión que se da entre los humanos, es decir encontrar el lado más sensible y sentido de los seres.

“La atención al cliente se vive y se siente”

6.8. EVALUACIÓN

Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las Instituciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes o usuarios, ya sea en cuanto a eficiencia o calidad en el servicio. Por lo tanto, las autoridades y personal en general de la Gobernación de Imbabura deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes aplicando métodos de evaluación, entre éstos se podría aconsejar de que cada uno de los que conforman la Institución deben convencerse de que sí hay forma de mejorar, tener enfoque administrativo, liderazgo y participación; también se podría seleccionar un grupo de usuarios para obtener sugerencias y opiniones sobre el servicio periódicamente, a partir de la experiencia de cada uno de ellos; realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a los usuarios de la Institución, seleccionados para criterios objetivos.

Se conoce que ya en toda Institución Pública existen los buzones de sugerencias, por lo que se recomienda que estos sean de un material

rígido y duradero que no permita ver su contenido y que cuente con una cerradura o candado; a través del cual los clientes externos puedan exponer sus consejos, quejas y reclamaciones respecto a los servicios que recibieron por parte de la Gobernación de Imbabura. Esta acción no debe limitarse únicamente a la colocación del buzón, es necesario que exista un proceso específico para proceder mensualmente a la lectura, atención, solución y retroalimentación tanto a los clientes internos como a los externos respecto a los resultados que se obtengan cada mes de dicho buzón.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, Karl. Servicio al cliente interno. Ediciones Paidós Ibérica. Madrid (1998).
- BALLARD, Jim; FINCH, Fred; BLANCHARD, Ken. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Grupo Editorial Norma. Caracas (2005).
- BECKWITH, Harry. Enamora a tus clientes. Ediciones Urano. Caracas (2005).
- BLANCHARD, Ken. Saber y hacer. Grupo Editorial Norma. Caracas (2008).
- BLANCHARD, Ken; BOWLES, Sheldon. Cientes incondicionales. Grupo Editorial Norma. Bogotá (2005).
- BLANCO PRIETO, Antonio. Atención al cliente. Ediciones Pirámide. Madrid (2007).
- BRINKMAN, Rick; KIRSHNER, Rick. Amarás a tus clientes. Ediciones Empresa Activa. Madrid (2006).
- CRAVEN, Robert. El cliente es el Rey. Ediciones Gestión 2000. Barcelona (2003).
- ELIAS, Joan. Cientes contentos de verdad. Claves para comprender a clientes y a usuarios. Ediciones Gestión 2000. Barcelona (2000).
- GABÍN, María Amparo de la Encarnación. Servicio de atención al cliente. Editorial Paraninfo. (2004).
- JIMENEZ, Juan Carlos. El valor de los valores en las organizaciones. Cograf Ediciones. Caracas (2008).
- LÓPEZ GARCÍA, Socorro. Recepción y atención al cliente. Editorial Thomson Paraninfo, S.A.
- MARTÍNEZ PÉREZ. Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Editorial Mc. Graw Hill. España (2005).

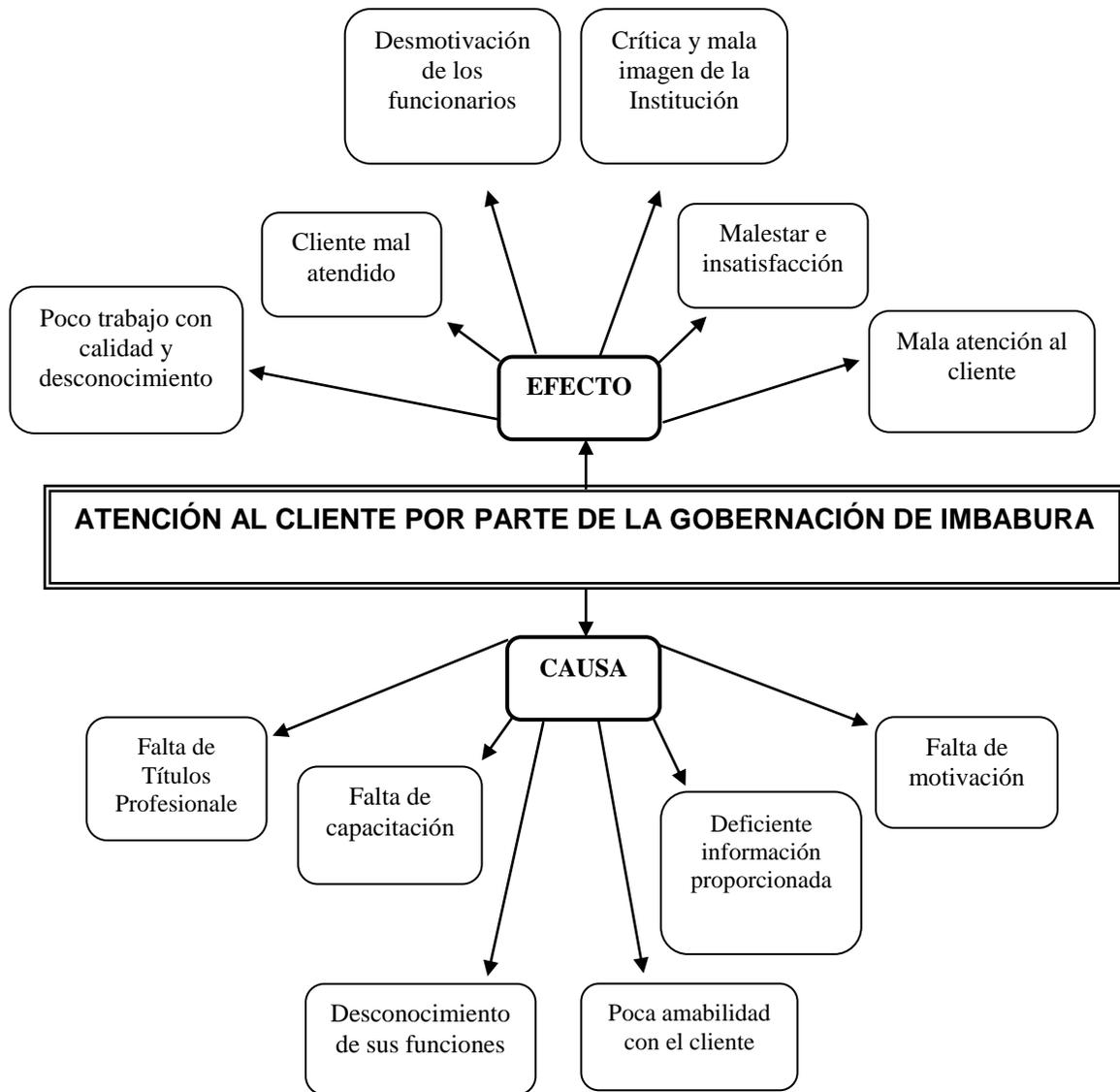
- PÉREZ TORRES, Vanesa Carolina. Calidad total en la atención al cliente. Editorial Ideaspropias. (2006).
- TOSO, Kelo. Atención al cliente. Editora Palomino. Perú (2006).

LINCOGRAFÍA

- www.infomipyme.com
- www.monografias.com
- www.gestiopolis.com
- es.wikipedia.org
- www.iberia.com/atenciónalcliente/
- www.programaempresa.com
- www.apuntesgestion.com

ANEXOS

ANEXO 1.- ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2.- ENCUESTA



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

A continuación conteste las siguientes preguntas, en forma anónima para garantizar la veracidad de las respuestas; las mismas que serán de mucha utilidad para la investigación que estamos realizando acerca del tema "Estudio de la atención que se da al cliente por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura".

1. Califique la actitud que poseen los funcionarios de la Gobernación de Imbabura durante la entrega del servicio y atención a sus trámites.

Excelente

Buena

Regular

Mala

2. ¿Usted al momento de solicitar ayuda con un trámite en la Gobernación de Imbabura, recibió un buen trato por parte del funcionario encargado en el área que usted acudió?

SI

NO

3. ¿El trámite solicitado por usted se procede con rapidez y confía en su pronta gestión?

Siempre

A veces

Nunca

4. ¿Si resolvió sus dudas acerca del trámite y/o servicio que requirió, ¿Cómo califica su satisfacción respecto a la accesibilidad (facilidad) de la información suministrada?

Bueno

Regular

Malo

5. En su opinión, ¿Los funcionarios de la Gobernación de Imbabura tienen los conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones con agilidad y le demuestran seguridad para su satisfacción?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿El nivel de comunicación de los funcionarios con los usuarios se imparte con empatía (actitud/afectividad)?

Siempre

A veces

Nunca

7. ¿Si usted ha desconocido acerca de un trámite y ha solicitado la información necesaria, el funcionario de la Institución le ha comprendido y le brindó la ayuda respectiva en sus inquietudes?

Siempre

A veces

Nunca

8. Cuando solicita un servicio ¿Los funcionarios le demuestran educación, tino y paciencia?

Siempre

A veces

Nunca

9. ¿Terminada la jornada de trabajo, los funcionarios se quedan unos minutos mas ateniéndole a usted?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Los funcionarios de la Gobernación de Imbabura le reciben con una sonrisa y amabilidad?

Siempre

A veces

Nunca

11. ¿Cree usted que en la atención al cliente existe discriminación por parte de los funcionarios?

Siempre

A veces

Nunca

12. ¿Considera que el tiempo de atención en la duración del trámite y/o servicio fue?

Bueno

Regular

Malo

13. En su opinión. ¿La Gobernación de Imbabura se ha ganado el respeto de la comunidad imbabureña?

SI

NO

14. ¿Cree usted que la Gobernación de Imbabura por su trabajo, atención y servicio que brinda en la provincia, es reconocida y aceptada por su población?

SI

NO

15. ¿Considera usted que la Gobernación de Imbabura demuestra calidad y eficiencia en la atención a sus usuarios, y por ende es valorada por los ciudadanos?

SI

NO

16. ¿Usted cree que la Gobernación de Imbabura con respecto a la atención al cliente y demás servicios que ofrece, es incomparable de las demás Instituciones Públicas? ¿En qué nivel la colocaría?

IGUAL

MEJOR

PEOR

17. ¿Cree usted que con la elaboración de un manual de atención al cliente para la Gobernación de Imbabura, ayudará al mejoramiento y conocimiento de las técnicas de atención al usuario que deben impartir los funcionarios?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3.- MATRIZ CATEGORIAL

MATRIZ CATEGORIAL			
CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES
ES UN CONJUNTO DE ESTRATEGIAS QUE UNA EMPRESA DISEÑA Y PONE EN PRÁCTICA PARA SATISFACER LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE SUS CLIENTES.	CALIDAD DE SERVICIO	COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE	ACTITUD
			BUEN TRATO
			RAPIDEZ
			ACCESIBILIDAD
			SEGURIDAD
			EMPATIA
ES BRINDAR SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE CON CORTESÍA Y URBANIDAD.	ATENCIÓN AL CLIENTE	NECESIDADES DEL CLIENTE	COMPRESIÓN
			EDUCACIÓN
			SENTIRSE IMPORTANTE
			AMABILIDAD
			NO DISCRIMINACIÓN
			PRONTITUD
ES LA IMAGEN QUE LA EMPRESA COMO ENTIDAD ARTICULA EN LAS PERSONAS. COMPRENDE EL CONJUNTO DE ACCIONES COMUNICATIVAS QUE DEBE REALIZAR UNA ORGANIZACIÓN PARA EXPRESAR SU IDENTIDAD.	IMAGEN INSTITUCIONAL	GOBERNACIÓN DE IMBABURA	RESPETADA
			RECONOCIDA
			VALORADA
			INCOMPARABLE

ANEXO 4.- MATRIZ DE COHERENCIA

M A T R I Z D E C O H E R E N C I A			
TEMA	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	PREGUNTAS DIRECTRICES
<p>ESTUDIO DE LA ATENCIÓN QUE SE DA AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL</p>	<p>¿Cómo es la atención que se brinda a los usuarios por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura en su desempeño diario y cómo afecta en la imagen institucional?</p>	<p>GENERAL: Determinar cuál es el estilo de atención al cliente por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura, para brindar calidad en el servicio y desarrollo de las funciones de la Institución, a fin de mejorar la imagen institucional.</p> <p>1. ESPECÍFICO: Diagnosticar la situación real en la Gobernación de Imbabura, en lo referente a la manera de prestar sus servicios a los usuarios que acuden a dicha Institución.</p> <p>2. ESPECÍFICO: Concienciar a los funcionarios de la Gobernación de Imbabura en la importancia de brindar un excelente servicio a los clientes para mejorar la imagen institucional.</p> <p>3. ESPECÍFICO: Reunir información sobre las necesidades y expectativas de los usuarios y asumir las diferentes situaciones que faltan en atención al cliente en la Gobernación de Imbabura.</p> <p>4. ESPECÍFICO: Elaborar y socializar una guía de atención al cliente para facilitar a los funcionarios el conocimiento de estrategias referentes al tema.</p>	<p>PREGUNTA DIRECTRIZ GENERAL 1. ¿Qué técnicas se aplicarían para determinar la forma de atención al cliente por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?</p> <p>PREGUNTA DIRECTRIZ ESPECÍFICO 1. ¿Cómo se encuentra el nivel de conocimiento en atención al cliente de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?</p> <p>PREGUNTA DIRECTRIZ ESPECÍFICO 2. ¿Quién se beneficiaría con la eficiente atención de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?</p> <p>PREGUNTA DIRECTRIZ ESPECÍFICO 3. ¿De qué manera se podría recopilar datos para identificar el tipo de atención al usuario por parte de los funcionarios de la Gobernación de Imbabura?</p> <p>PREGUNTA DIRECTRIZ ESPECÍFICO 4. ¿Sería de gran importancia la elaboración de una guía de atención al cliente para poner en conocimiento a la Gobernación de Imbabura?</p>

ANEXO 5.- FOTOGRAFÍAS











ANEXO 6.- CERTIFICACIÓN GOBERNACIÓN DE IMBABURA

Ecuador ha sido, es y será país Amazónico.



REPÚBLICA DEL ECUADOR
GOBERNACIÓN IMBABURA



Certificado No. 09-SG-GI-2012
Ibarra 2012-12-26

Ab. Eduardo Cobos Echeverría

**SECRETARIO GENERAL
GOBERNACIÓN PROVINCIA DE IMBABURA**

C E R T I F I C A:

QUE: las señoritas **ANA KARINA FIERRO RUEDA** y **MARÍA REBECA JUMA SERRANO**, realizan la entrega de un ejemplar del **MANUAL DE ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE**, documento elaborado luego de los estudios realizados por las señoritas estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, para la elaboración de su tesis titulada "Estudio de la Atención que se da al Cliente por parte de los Funcionarios de la Gobernación de Imbabura y su Influencia en la Imagen Institucional".

Las recomendaciones que constan en el documento, constituyen un aporte para el fortalecimiento de nuestra institución y serán tomadas en cuenta y aplicadas por el personal en nuestras actividades diarias.

Faculta hacer uso del presente certificado en el trámite que estime conveniente.

Ab. Eduardo Cobos Echeverría



ANEXO 7.- AUTORIZACIONES DE USO Y PUBLICACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286129-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fierro Rueda Ana Karina		
DIRECCIÓN:	Ibarra: Rocafuerte y Guillermina García		
EMAIL:	annykfr2003@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	2953567	TELÉFONO MÓVIL:	0992047065

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE LA ATENCIÓN QUE SE DA AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL"
AUTOR (ES):	FIERRO RUEDA ANA KARINA
FECHA: AAAAMMDD	2013/02/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Julio Alarcón

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Fierro Rueda Ana Karina, con cédula de identidad Nro. 100286129-0, en calidad de autor (as) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

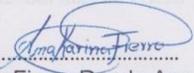
3. CONSTANCIAS

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

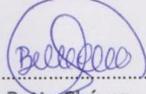
Ibarra, al 02 día del mes de Enero del 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Fierro Rueda Ana Karina
C.C.: 100286129-0

(Firma).....

Nombre: Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

Yo, FIERRO RUEDA ANA KARINA, con cédula de identidad Nro. 100286129-0 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE LA ATENCIÓN QUE SE DA AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL" que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DIRECCIÓN: JUMA SERRANO MARIA REBECA	
IBARRA, AV. PEREZ GUERRERO 7-15	
(Firma) <i>Ana Karina Fierro</i>	
Nombre: FIERRO RUEDA ANA KARINA	TELÉFONO MÓVIL: 0959535437
Cédula: 100286129-0	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO DE LA OBRA: ESTUDIO DE LA ATENCIÓN QUE SE DA AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL	
AUTOR (ES):	JUMA SERRANO MARIA REBECA
FECHA: AAAA/MM/DD	2013/02/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Julio Alarcón

Ibarra, 02 del mes de Enero del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100298107-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JUMA SERRANO MARIA REBECA		
DIRECCIÓN:	IBARRA AV. PEREZ GUERRERO 7-15		
EMAIL:	Rebecajuma@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0959535437

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE LA ATENCIÓN QUE SE DA AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL"
AUTOR (ES):	JUMA SERRANO MARIA REBECA
FECHA: AAAAMMDD	2013/02/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Julio Alarcón

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, JUMA SERRANO MARIA REBECA con cédula de identidad Nro. 100298107-2, en calidad de autor (as) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

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

Ibarra, al 02 día del mes de Enero del 2013

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: JUMA SERRANO MARIA REBECA
C.C.: 100298107-2

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, JUMA SERRANO MARIA REBECA, con cédula de identidad Nro. 100298107-2 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE LA ATENCIÓN QUE SE DA AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DE LA GOBERNACIÓN DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL" que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)
Nombre: JUMA SERRANO MARIA REBECA
Cédula: 100298107-2

Ibarra, 02 del mes de Enero del 2013