



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS QUE LABORAN EN EL SEGURO SOCIAL CAMPESINO DE IBARRA EN EL AÑO 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”

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

Autora:

Peña Parker Azucena Del Carmen

Directora:

Dra. Lucia López

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA

En calidad de Directora de la Tesis Titulada: “ESTUDIO DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS QUE LABORAN EN EL SEGURO SOCIAL CAMPESINO DE IBARRA EN EL AÑO 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA” de la egresada: Peña Parker Azucena, de la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, 13 de Julio del 2012

DRA. LUCÍA LÓPEZ

DIRECTORA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me han presentado.

A mis hijos, mi madre, mis hermanos y esposo por apoyarme y estar junto a mí en todo momento y por el esfuerzo que ellos hicieron para que culmine mi carrera profesional.

AZUCENA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte “Alma Mater” del Norte del Ecuador.

A la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología.

Especial agradecimiento a los Funcionarios del Seguro Social Campesino quienes son la razón del presente trabajo de investigación.

A los Usuarios que asisten a los diferentes trámites del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra. A todos cuantos colaboraron para la culminación de este trabajo científico. En especial a la Dra. Lucía López., Directora de tesis, Dr. Julio Alarcón y Dr. Vicente Yandún, quienes con su valioso criterio técnico y científico contribuyeron para culminar la presente investigación.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE GENERAL.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema	6
1.3 Formulación del problema	9
1.4 Delimitación	9
1.5 Objetivos.....	10
1.6 Justificación	11
1.7 Factibilidad.....	12
CAPÍTULO II.....	14
2.- MARCO TEÓRICO	14
2.1 Fundamentación Teórica	14
2.1.1. Fundamentación Filosófica.....	14
2.1.2. Fundamentación Sociológica.....	15
2.1.3. Fundamentación Administrativa.....	15
2.1.4 Sistema de Control de Gestión Administrativa	16
2.1.5 Fundamentación Teórica	17
2.2 Posicionamiento Teórico Personal	30
2.3 Glosario de términos.....	32
2.4 Interrogantes de Investigación.....	34

CAPÍTULO III	35
3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Tipo de Investigación	35
3.2 Métodos	36
3.3. Técnicas e Instrumentos.....	37
3.4. Población	38
3.5 Cálculo de la Muestra.....	39
CAPÍTULO IV.....	42
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1.1 Análisis descriptivo e individual de cada pregunta aplicada a los funcionarios	43
4.1.1 Análisis descriptivo e individual de cada pregunta aplicada a los usuarios	52
4.2 Contestación a las interrogantes de la investigación.....	61
CAPÍTULO V	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones	63
CAPÍTULO VI.....	64
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	64
6.1 Título de la propuesta	64
6.2 Justificación e importancia	66
6.3 Fundamentación	67
6.4 Objetivos	76
6.5 Ubicación sectorial y física	77
6.6 Desarrollo de la Propuesta	78
6.7 Impactos.....	105
6.8 Difusión	105
6.9 Bibliografía	106
6.9 Lincografía.....	108

RESUMEN

La presente investigación se refiere al “Estudio de la calidad de atención al cliente por parte de los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de Ibarra en el año 2012. Propuesta Alternativa” La investigación permitió conocer la utilización de determinadas Estrategias de atención al cliente y su grado de satisfacción. En el transcurso de esta investigación se encontró algunas causas y efectos que configuraron el problema y lo que hizo meritorio se investigue. Para la construcción del Marco Teórico se recurrió a libros, revistas especializadas e internet. El presente trabajo de grado tuvo como propósito esencial diagnosticar, identificar el tipo de estrategias y el grado de satisfacción de los usuarios. Por la modalidad de investigación corresponde a un proyecto factible, se basó en una investigación cualitativa, bibliográfica, de campo, descriptiva, propositiva. Los investigados fueron los funcionarios y los usuarios que concurren a las diferentes dependencias quienes se constituyeron en la población y grupo de estudio. La encuesta fue la técnica de investigación que permitió recabar información relacionada con el problema de estudio. El Manual Didáctico de estrategias de atención al cliente contiene aspectos relacionados con técnicas adecuadas de atención al usuario. Este tema toma una vital importancia ya que los clientes están dispuestos a regresar, cuando mejor los atiendan. Entonces es factible realizar un monitoreo permanente acerca del nivel de satisfacción de los clientes, para tomar los correctivos correspondientes para evitar malos entendidos de parte y parte, lo mejor es quedar satisfecho entre las dos partes, es decir funcionario y usuario, que son la razón de ser de la empresa donde trabajamos. Lo que es peor, un cliente insatisfecho, contará su mala experiencia a un número mínimo de personas, ya que aprovechará una reunión de amigos o una reunión familiar, para contar ante varias personas esta mala experiencia. Es por ello que nuestra obligación y deber es atender de la mejor manera posible.

ABSTRACT

The present investigation was referred to the "Study of the quality of customer service by staff who works in the rural social security in Ibarra in 2012. Alternative Proposal "The investigation discloses the use of certain strategies and customer satisfaction. In the course of this investigation was found a few causes and effects that shaped the problem and what made it worthwhile to investigate. To build the theoretical framework was used to books, journals and internet the present work was aimed grade essential to diagnose, identify the type of strategies and the degree of user satisfaction. In this research mode corresponds to a feasible project, was based on qualitative research, literature, field, descriptive, propositional the officials were investigated and users who attend the different agencies who constituted the study group population. The survey was the research technique that allowed collecting information related to the problem of study. The Teaching Manual of customer service strategies contains adequate technical aspects of customer service. This takes a critical issue because customers are willing to return, when better served. Then it is feasible to perform ongoing monitoring of the level of customer satisfaction, to take appropriate corrective to avoid misunderstandings on both sides, it is best to be satisfied between the two parties, officials and users, who are the reason being of the company where we work. Worse, a dissatisfied customer will have their bad experience with a minimum number of people as they build on a meeting of friends or a family reunion, to tell several people to this bad experience. That is why our obligation and duty is to serve the best possible way.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Toda estrategia se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio.

En cuanto a su contenido está formulado por los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este primer capítulo se detalla el problema de la investigación, y contiene además los antecedentes, el planteamiento y formulación del problema, la delimitación, espacial y temporal así como sus objetivos y justificación.

Capítulo II: El capítulo dos contiene todo lo relacionado al Marco Teórico, para su realización se hizo necesario recopilar información respecto al tema en libros, folletos, revistas, documentos e internet.

Capítulo III: En el capítulo tres, se describe la metodología de la investigación utilizada a lo largo del desarrollo de este tema investigativo, y en él se trata temas como los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, determinación de la población y muestra.

Capítulo IV: En el capítulo cuatro, muestra detalladamente el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los funcionarios y afiliados del Seguro Social Campesino de Ibarra.

Capítulo V: Este capítulo contiene cada una de las conclusiones a las que se llegó una vez concluido este trabajo de investigación y se completa con la descripción de ciertas recomendaciones que se sugieren a los funcionarios del Seguro Social Campesino de Ibarra.

Capítulo VI: Por último el capítulo seis, concluye con el Desarrollo de la Propuesta Alternativa.

Finalmente en este trabajo de grado existe la parte de anexos, donde se incluye el árbol de problemas, la matriz de coherencia y los instrumentos que nos servirán para recopilar la información.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El Seguro Social Campesino es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, universalidad, equidad, eficiencia, eficacia y suficiencia; que se encarga de aplicar el Sistema de Seguridad Social, para brindar protección al campesino, como al pescador artesanal de nuestro país.

El 28 de agosto de 1968 se expide la Resolución A-91 del INP aprobando el Plan Piloto del Seguro Social Campesino presentado por el grupo de expertos de la OISS. Ese mismo día inauguran el primer dispensario del SSC en el recinto Palmar de la provincia del Guayas.

El 30 de agosto de 1968 se inaugura el segundo dispensario del SSC en la Pila, provincia de Manabí. El 03 de septiembre de 1968 Se inicia atención del SSC en el dispensario de Guabug en Chimborazo.

El 06 de Septiembre de 1968 se inaugura el dispensario Yanayacu en la provincia de Imbabura. El paquete inicial contempla prestaciones por enfermedad, maternidad, jubilación por invalidez total y permanente y auxilio para funerales.

El 27 de marzo de 1973 se decreta la extensión del Plan Piloto de Seguridad Social Campesina (Decreto Supremo N° 307) durante el quinquenio 1973-1977 en dos etapas:

1.- Comunas Jurídicamente establecidas;

2.- Cooperativas Agrícolas;

El 20 de Noviembre de 1981 la Cámara Nacional de Representantes expide la Ley de Extensión del SSC. Se crea la Dirección Nacional del SSC, la Comisión Nacional y la jubilación por vejez.

Una vez que está vigente el Decreto N° 0369 del 29 de diciembre 2011, expedido por el Dr. Richard Espinosa Guzmán, Ministro de Relaciones laborales, en el cual se fija el salario básico unificado para el trabajador en general a partir del 1 de enero del 2012 en 292 dólares mensuales.

Este valor se calcula de acuerdo a la base referencial que es de 22,50% de 292 dólares que corresponde a 65,70.

El aporte por familia afiliada es el 2,5% de 65,70 que es 1,64 dólares mensuales.

La cuantía de la jubilación por invalidez y vejez del jefe de familia es del 75% de 65,70 que es igual a 49,27 dólares mensuales.

Esta obligación demandada por el Consejo Directivo se aplica desde Enero del 2008.

Actualmente el Ministerio de Relaciones laborales, determinó un nuevo Salario mínimo unificado de 292,00 USD (Doscientos noventa y dos dólares) a partir de Enero 2012, por lo tanto el Seguro Social Campesino debe reprogramar los valores para el pago de los aportes de cada jefe de familia y la entrega de prestaciones económicas de acuerdo a la Base referencial constante en la CD-192 del 4 de diciembre del 2007.

La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, constituyen el elemento vital de cualquier organización, el servicio es “un valor agregado para el usuario” y en ese campo es cada vez más exigente.

La comunicación desempeña un papel importante en el éxito de una estrategia de servicio, conseguir la lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica, es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

Para lograr la excelencia con el cliente debemos tener conocimiento pleno y absoluto de sus necesidades.

Los cambios constantes a los que se deben someter las instituciones para ponerse a tono con la modernidad, producen incertidumbre y la resistencia consiguientes; por fiables que sean las previsiones contempladas en los correspondientes planes respecto a las innovaciones que deben introducirse, es posible que durante la implantación de la nueva organización y de los instrumentos normativos y de trabajo, surjan imprevistos que den lugar a situaciones de riesgo, las cuales deberán ser identificadas, valoradas y afrontadas.

Es preciso reconocer que cada entidad constituye una combinación particular y específica de aspectos y criterios asociados con la calidad de Atención al Cliente, que está expuesta a constantes cambios, revistiendo a las instituciones de características propias que definen una identidad diferente de las demás.

Es menester destacar que no existen dos instituciones con idéntica misión, visión, objetivos y recursos disponibles, por lo que el diseño y direccionamiento de los cambios requiere un conocimiento profundo de las características particulares de cada ente, lo cual es posible lograr en base de la formulación de diagnósticos actualizados que posibiliten comprender, con suficiencia, el marco legal que regula su funcionamiento, la organización, los instrumentos normativos y de trabajo y la buena calidad de atención al cliente.

Dentro de este contexto es de fundamental importancia que las entidades formulen evaluaciones a sus funcionarios aplicando las herramientas que están al servicio de los administradores, entre ellas la buena calidad de atención al cliente, que consiste fundamentalmente en aplicar, monitorear la planificación y ejecución de las actividades y proyectos y el consiguiente logro de metas y objetivos, mediante el empleo de indicadores de gestión diseñados a la medida de las particulares características de cada entidad.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Seguro Social Campesino Departamento Provincial de Imbabura con sede en Ibarra es un organismo operativo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, que viabiliza la aplicación de los lineamientos de la política del aseguramiento y la entrega de prestaciones determinados en la Ley de Seguridad Social. En la actualidad el Seguro Social Campesino tiene una cobertura geográfica en la provincia de Imbabura y Carchi, y parte de la provincia de Sucumbíos y dispone de 5.193 afiliados aproximadamente.

Esta entidad se rige bajo las políticas de la Dirección del Seguro Social Campesino y de la subdirección de Aseguramiento y Control de Prestación de servicios que corresponde a su ámbito de acción. Las políticas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se vinculan a tener entidades operativas con óptimos niveles de rendimiento que satisfaga las necesidades de sus afiliados.

En la actualidad el Seguro Social Campesino de Imbabura tiene como debilidades no disponer de un Manual de Atención al Cliente, lo que constituye el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el servicio; por ello desde las pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento cordial y efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela.

La atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos, es muy importante impartir cursos de Relaciones Humanas y Atención al cliente a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones sobre todo para que la Institución tenga una buena imagen por la adecuada calidad de atención que brindan los funcionarios a todos los usuarios.

Sin embargo, de no realizarse un servicio de buena calidad en la atención al cliente, puede surgir en la organización alejamiento de éstos hacia otras entidades, es decir baja en el aspecto de competitividad, decaen las metas, métodos y programas utilizados para el logro de un nivel gerencial, surgen problemas en cuanto a la tecnología, recursos humanos y técnicas administrativas, lo cual trae consigo una disminución en la productividad de la Institución por parte de la gerencia de sus empleados.

La Mala atención por parte de los empleados a los afiliados, escasez de fármacos e impuntualidad del personal, y es por esto que se ha considerado oportuno realizar una investigación que evalúe los niveles del servicio de atención al cliente y así lograr mejorar la calidad del mismo.

Los problemas de no disponer de un manual de atención al cliente ocasionan que no se disponga de resultados cualitativos y cuantitativos en sus planes operativos, y que no se pueda medir si responden a parámetros de eficacia, eficiencia y si se ajustaron a los objetivos institucionales.

En este contexto se fundamenta la importancia de que el Seguro Social Campesino de Imbabura con respecto a la calidad de Atención al Cliente de los usuarios que concurren a ésta entidad pública y mejorar el grado de atención y se tengan mejores valores agregados y satisfacción en sus afiliados.

Falta de solidez en las relaciones de grupo, cliente o usuarios con muchos reclamos, mala comunicación, información no adecuada a los usuarios del Seguro Social Campesino, insatisfacción por parte de los usuarios, mala imagen de la Institución, Relaciones Humanas deficientes, no reciben curso acerca de atención al cliente.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la Calidad del Servicio de atención al afiliado que utilizan los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. DELIMITACIÓN DE LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Las unidades de observación fueron: diez y seis funcionarios administrativos que actualmente prestan servicios en el Seguro Social Campesino de Imbabura sede Ibarra y 300 afiliados del Seguro Social Campesino que concurren a los diferentes Departamentos, como son Departamento de Atención en Salud, Promoción Social, Contabilidad, Afiliación, Presupuesto, Recursos Humanos y Secretaría.

1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente plan de Investigación se realizó en el Seguro Social Campesino de Imbabura, sede Ibarra, localizado en la calle Chica Narváez 5-07 y García Moreno.

1.4.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se ejecutó de Enero 2012 a Diciembre 2012.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. GENERAL

- Determinar la Calidad del Servicio de atención al afiliado del Seguro Social Campesino que utilizan los funcionarios que laboran en esta Institución de la ciudad de Ibarra, en el año 2012, para mejorar la atención con eficacia, eficiencia y efectividad.

1.5.2. ESPECÍFICOS

Diagnosticar el tipo de estrategias de servicio que utilizan los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012.

Identificar el grado de satisfacción de los afiliados que concurren a los diferentes departamentos del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012.

Elaborar un Manual de Calidad de Atención al Afiliado del Seguro Social Campesino para los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

Socializar el Manual de Calidad de Atención al Afiliado del Seguro Social Campesino a los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Las entidades del sector público; en este caso específico, el Seguro Social Campesino, deben centrarse en los componentes de mejoramiento que tiene como política el actual Gobierno. La administración de esta organización debe tener una buena calidad de atención al cliente, aplicando las herramientas que están a disposición en la actualidad en el mundo empresarial, gracias al aporte científico y técnico de académicos, consultores y expertos de este campo; cuyas enseñanzas han sido sistematizadas y adaptadas a las necesidades de las empresas privadas y públicas, para su mejora continua. La alta dirección y los funcionarios deben responder a una mejor atención al afiliado, al servicio de los 5.193 afiliados que aproximadamente tiene el Seguro Social Campesino de Ibarra.

PERSONAL Y PROFESIONAL

El Manual de Atención es una herramienta que tendrá como finalidad hacer de esta organización del estado eficiente y competitiva de acuerdo a la administración moderna y de los instrumentos normativos de control que deben tener estas organizaciones, para un adecuado uso de sus recursos, humanos, económicos y materiales.

Es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los afiliados y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

Manejo de las dificultades y variaciones que se presentan en el día a día tales como: mala calidad de atención, falta de comunicación e información inadecuada a los afiliados del Seguro Social Campesino. Por tal motivo, se ha considerado necesario realizar una investigación con el

propósito de evaluar la calidad de atención al afiliado debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo porvenir de la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al servicio que la institución ofrece a sus afiliados, pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización constituyéndolo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al afiliado.

Con el actual proyecto, el Seguro Social Campesino de Ibarra tendrá un Manual de Atención al Cliente para la aplicación y mejoramiento de la calidad de atención demostrando la eficiencia, la eficacia, la efectividad hacia los afiliados del Seguro Social Campesino de Imbabura.

Quiénes se benefician de los resultados del presente trabajo de Investigación son: Directivos, Funcionarios, Afiliados y Usuarios.

La presente investigación está orientada a obtener a más de la experiencia, el reconocimiento legal debido a que es un requisito para la obtención de mi título de licenciada en la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, además servirá para solucionar las necesidades de un sector de la población al mismo que se le proveerá de una información clara y eficaz que utilizará para mejorar la calidad de la atención para el afiliado.

1.7. FACTIBILIDAD

Existió la factibilidad técnica porque se dispuso del apoyo logístico de la dirección de la organización para el levantamiento de los procesos administrativos que actualmente se aplican en el Seguro Social Campesino de Ibarra.

Este proyecto se basó en el método del incidente crítico que consiste en un procedimiento para recoger observaciones directas de ciertos hechos importantes en relación al comportamiento humano como interacciones concretas entre afiliados y los empleados de las empresas de servicios que son especialmente satisfactorias o especialmente insatisfactorias

Al ser el Seguro Social Campesino una entidad que brinda prestaciones de salud, económicas, con énfasis en el desarrollo comunitario y saneamiento ambiental, dentro de un marco de respeto a la cultura local, la implementación de un Manual de Atención al Cliente tiene la proyección de mejorar el conocimiento pleno y absoluto de sus necesidades, permanente auto cuestionamiento de si estoy haciendo las cosas en función de lo que éste espera de mí, o las planteo desde mi perspectiva y supuestas posibilidades y habilidades, permanente investigación de sus niveles de satisfacción alrededor de mi propuesta para determinar qué grado de impacto esta teniendo el Seguro Social Campesino al servirlo. Es decir no únicamente desde la perspectiva del uso del servicio que presto, sino de cómo impacta este servicio en su calidad de vida

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Teoría Humanista

Según Cucker Arthur (2005) manifiesta que: “El control de la gestión administrativa se fundamenta en la filosofía de que es un proceso de diseñar y aplicar un entorno en el que, trabajando en equipo se alcancen niveles de eficiencia, efectividad y eficacia para la consecución de objetivos y metas de una organización” (p.30)

La filosofía del control de la gestión administrativa es un entorno dinámico cuyo objetivo concreto es ayudar a desarrollar seis competencias gerenciales:

- Planeación y administración
- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Conciencia de mejoramiento continuo
- Manejo del talento humano
- Acción estratégica

Algunos administradores contemporáneos como: Fred Thompson, Robert Hoskinsson entre otros, enfocan a la administración científica en conceptos de competitividad, productividad, enfocados a la globalización”

2.1.2. FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

Teoría Socio - Crítica

Según Cuesta, Santos Armando (1998) que: “En este sentido existe una relación estrecha entre la demanda social y los procesos de gestión administrativa de tal forma que se apeguen a los niveles de competitividad que exige el mundo contemporáneo a las empresas públicas y privadas”.

Atención al usuario

“En la actualidad la sociedad exige una administración moderna, contrastando con la rigidez de las estructuras obsoletas, a efecto de proyectar una perspectiva innovadora que apunte a perfeccionar los distintos actores, en los órdenes político, social, cultural y económico. El ámbito de la administración se debe enfocar en la satisfacción social de sus clientes internos y externos”. (p.43)

2.1.3. FUNDAMENTACIÓN ADMINISTRATIVA

Según Fuentes Petter (2007) manifiesta que: “El control de la gestión administrativa es la respuesta al principio de delegación del control operacional sobre las actividades técnicas de una empresa. Son fundamentalmente controles de rendimiento y calidad sobre las operaciones y productos o bienes, servicios que ejecuta una empresa. El control de gestión no es una actividad eventual o estacional sino que sigue inmediatamente a las acciones o procesos a lo largo del desarrollo de un plan”. (p.82)

2.1.4. SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Lo que a continuación se describe es la recopilación de algunos documentos existentes en las oficinas del Seguro Social Campesino y la experiencia personal, tomándose como base para ampliar el marco teórico de la presente investigación.

Satisfacción de afiliados: Cuando existe el cumplimiento de las prestaciones que promociona y brinda la Institución, la buena calidad en la atención crea nuevos clientes.

Excelencia. “Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió”.

Eficiencia: Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

Eficacia: Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.

Efectividad: Capacidad para producir el efecto deseado.

Capacitación: Tener conocimiento de uno o más temas.

Calidad: Cada afiliado es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado. “Es dar al cliente lo que se prometió”.

Productividad: En términos de empleados es sinónimo de rendimiento.

Productividad=Producción=Resultados Logrados.

Procesos y Procedimientos: Los Procedimientos se centran en el cumplimiento de las normas; los Procesos se centran en la satisfacción de los afiliados.

Asignar Funciones: La Institución lo hace de acuerdo a las necesidades que tiene y del personal especializado que fue contratado para cumplir con sus funciones.

2.1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PROPUESTA DE SEGUIMIENTO ADMINISTRATIVO

Evaluar Desempeño: “La Morita 2007”. Dice que toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de una persona. La evaluación es un proceso continuo que comienza con el desarrollo de los objetivos de capacitación.

Los objetivos fundamentales de la evaluación del desempeño son:

Permitir condiciones de medición del potencial humano en el sentido de determinar su plena aplicación.

Dar oportunidades de crecimiento y condiciones de efectiva participación a todos los miembros de la Organización, teniendo en cuenta, por una parte, los objetivos empresariales y por la otra los objetivos individuales.

Concienciar: Hacer que alguien sea consciente de algo, que lo conozca y sepa de su alcance.

Plan Mejoramiento: Elemento de Control, que contiene las acciones de mejoramiento que debe ejecutar cada uno de los Servidores Públicos para mejorar su desempeño y el del área organizacional a la cual pertenece, en un marco de tiempo y espacio definidos, para una mayor productividad de las actividades y/o tareas bajo su responsabilidad.

Planificación: Es algo esencial en el trabajo ya que es la que le permitirá conseguir sus objetivos. Planificar es analizar y estudiar los objetivos propuestos así como la forma en la que vamos a conseguirlos.

Organización: Es un sistema de actividades coordinadas formado por dos o más personas en el cual la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la Organización.

Dirección: Se encarga de orientar, comunicar, capacitar y motivar al recurso humano de la empresa para que desempeñen efectivamente con entusiasmo y confianza su trabajo y contribuir así al logro de los objetivos de la empresa.

Control: Es una etapa primordial en la administración, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización y no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El proceso básico de control implica tres pasos:

Establecimiento de normas

Edición del desempeño basándose en esas normas

Corrección de las variaciones respecto de normas y planes

Control de la Gestión

“El control de gestión es simplemente el análisis de lo real, de lo que va aconteciendo, lo cual se contrasta con lo planificado, para conocer qué

desviaciones existen, determinar las causas que han motivado dichas desviaciones y en consecuencia qué soluciones se pueden aplicar”.

Establecimiento de Normas

Las normas son criterios obligatorios de desempeño. Entre los tipos de normas se encuentran además de las leyes, los reglamentos, acuerdos, resoluciones, manuales, entre otros.

Medición del Desempeño

En referencia a los indicadores diseñados para evaluar en forma cuantitativa y cualitativa la gestión planificada se mide los logros alcanzados, se comparan las previsiones para determinar las desviaciones y sus causas; en esta actividad intervienen diversos factores internos o externos.

Enfoque Cualitativo

Procura determinar pautas para la mejora de la calidad mediante el análisis de contenidos y procedimientos sobre la base de principios y normas aceptadas como topes máximos en el concepto de calidad.

Gestión Empresarial

“Carlos León”. “Es el proceso de toma de decisiones para lograr una eficiente administración de los recursos humanos, económicos, técnicos y materiales, mediante la definición y ejecución de políticas, estrategias, planes y proyectos para la producción de bienes o la prestación de servicios” (p.6).

Aplicación de indicadores de gestión

Los indicadores son referentes de medición de cualquier proceso, sea este de tipo general o particular; a través de ellos podemos obtener información rápida del desempeño o evolución de actividades correlacionadas. Permiten hacer comparaciones, estimaciones, presentaciones numéricas, graficas, etc.

Para construir indicadores se puede guiar correspondiendo las siguientes preguntas:

¿Qué se quiere medir? – tener claridad de lo que se quiere abordar

¿A qué nivel de profundidad se quiere llegar? – Cantidad de indicadores o el nivel de correlación de los mismos

¿Con qué información se cuenta? – No se construyen indicadores de los que no se obtendrán resultados.

¿De dónde se obtendrá la información? – Confiabilidad y oportunidad para obtener la información.

Gestión de Recursos

Determinar y proveer los recursos necesarios para:

- Implementar, mantener y mejorar continuamente la eficacia del sistema.
- Aumentar la satisfacción de los usuarios.

Administración

La administración de una organización ordenada a la gestión de los servicios y a la ejecución de las leyes en una esfera política determinada, con independencia del poder legislativo y el poder judicial, tiene un propósito estratégico que es el de dar impulso a los recursos internos, capacidades y aptitudes centrales de una empresa para alcanzar sus metas en el ambiente competitivo. El propósito estratégico se ocupa de ganar las batallas competitivas y lograr un liderazgo global.

Como en toda empresa o institución, la administración también deberá contar con una misión estratégica, la cual es la determinación del propósito único de una organización y el panorama de sus operaciones en términos de producto y mercado.

¿Qué es una Organización? Los gerentes eficaces deben prestar atención a lo que ocurre dentro y fuera de sus organizaciones. Sea donde sea que concentren la atención en determinado momento forman parte de entornos organizacionales.

El liderazgo estratégico.- Es la capacidad de anticipar, visualizar, conservar la flexibilidad y dar poder a otras personas para generar un cambio estratégico cuando sea necesario.

Un marco de referencia administrativo.- Es el conjunto de suposiciones, premisas y conocimiento aceptado que limita (o enmarca) la comprensión de un administrador de la empresa en la que compite y las aptitudes centrales que utiliza en busca de la competitividad estratégica.

Determinar la dirección estratégica de una empresa, se refiere al desarrollo de una visión a largo plazo del propósito estratégico de la compañía.

Administración gerencial basada en competencias.- Decisión estratégica que define en las empresas, establecer objetivos, metas en base a procesos que operan competencias significativas con recursos institucionales de innovación tecnológica para desarrollar, obtener competencias a base de las metas de la empresa. Es un enfoque de la administración moderna ya que los perfiles de sus recursos humanos se basan en las competencias que disponen para ocupar un puesto de trabajo u ocupacional en una empresa.

Competencia para la planeación y la administración

Gareth John (2004) dice “La competencia para la planeación y la administración, comprende decidir qué tareas hay que realizar, determinar la manera de efectuarlas, asignar los recursos que permitan llevarlas a cabo y, luego, supervisar la evolución para asegurarse de que se hagan. (p.56)

Competencia en el trabajo en equipo

Llevar a cabo tareas con grupos pequeños de personas responsables en conjunto y cuya labor es interdependientes, exige competencia en el trabajo en equipo. Los gerentes de las empresas que recurren a los equipos se vuelven más eficaces si:

- Planean los equipos adecuadamente
- Crean un entorno de apoyo al equipo
- Manejan las dinámicas del equipo en forma apropiada.

Competencia en la acción estratégica

Entender la misión y los valores generales de la organización y asegurarse de que las acciones propias y las de quienes uno dirige están alineadas es algo que exige competencia en la acción estratégica, la cual comprende:

- Entender la organización o empresa
- Adoptar medidas estratégicas

Enfoque de Procesos.- Un resultado deseado se logra eficientemente cuando los recursos y las actividades se manejan como un proceso.

- El enfoque basado en procesos para la gestión, es promovido
- Presenta y explica el modelo de procesos como una presentación conceptual de los requisitos del Manual de Atención al Cliente.

Manual de Calidad de Atención al Cliente

“Anónimo Mexicano”. Mejorar la calidad en la Atención de servicio al cliente, es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente. Se desarrollan los principales aspectos relacionados con el servicio, sus elementos, importancia y las “buenas prácticas” actuales como:

Conocer la importancia de la Atención al cliente y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente servicio.

Identificar todos los tipos de cliente y definir la calidad del servicio.

Dar a conocer a los interesados las prestaciones que brinda la Institución.

Prestar este servicio hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos nuestros clientes ya que son la razón de ser de nuestra entidad.

Brindar un excelente servicio a nuestros clientes como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades.

Tener una información constante sobre las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

El Manual de Atención al cliente hace referencia a los procedimientos relacionados a seguir a fin de satisfacer las políticas y estrategias especificadas (p.11).

Calidad de Servicio

“Enciclopedia libre”. El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la institución, el servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente (p.14).

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tiene y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación

de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (p.6)

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables de los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo.

Apreciado por el cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de calidad.

Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios

Si partimos de la frase “solo se puede mejorar lo que se mide” entonces es necesario definir con precisión los indicadores de calidad de los servicios que se proporcionan (p.7).

La empresa debe desarrollar un proceso para el seguimiento y medición de las percepciones del cliente. Se puede realizar mediante la elaboración de cuestionarios, con carácter periódico que midan la satisfacción del cliente en diferentes áreas y atributos del servicio prestado. También se ha de tener en cuenta otra información proveniente de las quejas, de las entrevistas directas con el cliente.

Atención al Cliente

“Harrington 1998”. Actualmente la clave para prestar un servicio excelente está en entender que el éxito no viene dado solo por el producto sino por el servicio.

Estrategias para un excelente Servicio al Cliente

Consiste en pautas para asegurar un excelente servicio al cliente y poder medir su satisfacción (p.6).

Conocimiento

Son muy importantes. Hay que conocer el servicio o producto, la competencia, el mercado entre otros.

Si no se conoce el producto que nuestra empresa está vendiendo el cliente en algún momento se dará cuenta de ello y la imagen que daremos ante sus ojos es la de no ser un profesional y perderemos nuestra credibilidad. Si por el contrario conocemos en profundidad lo que nuestra institución está brindando y la diferencia con lo que ofrece la competencia daremos una imagen de seguridad y confianza en nosotros mismos que nos ayudará a vender más. (p.59).

Personalidad

No todos servimos o sirven para atender a los clientes, se necesitan unas ciertas características personales que no se requieren en otros trabajos.

En primer lugar nos tiene que gustar relacionarnos con otras personas, ser comunicativo, amable, educado, cortés, respetuoso entre otros.

En segundo lugar debemos tener una capacidad de autocontrol fuera de lo normal que nos ayuden a superar situaciones críticas de reclamaciones y problemas con los mismos funcionarios y usuarios.

El problema con la personalidad es que es un área en la que no valen las disculpas, “no me pude controlar”, justificaciones “tenía problemas familiares”, de las emociones y de las situaciones solo nosotros podemos hacer que las cosas sean diferentes en nuestra empresa (p.14).

Las comunicaciones comprenden el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir en un determinado sentido a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, existen dos tipos de comunicación.

10 MANDAMIENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO

“Carlos López”. Dice que en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

Este sí que se incumple, son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener cliente, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL CLIENTE, DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA.

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

PARA EL CLIENTE, TÚ MARCAS LA DIFERENCIA

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

FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Como se mencionaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, o en el caso de la persona que desea afiliarse al Seguro Social Campesino se demora mucho tiempo en el trámite, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores debes ser totalmente satisfactorias.

UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS

Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”

CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Por ser la autora del Plan, funcionaria del Seguro Social Campesino sede Ibarra, considero que es de vital importancia analizar un Manual de Atención al Cliente en esta organización debido a que actualmente no se dispone y por lo tanto no se realiza evaluaciones al personal que permita tener resultados para la toma de decisiones que se alineen a la visión de servicio que tiene la institución. Los principios administrativos que propone Arthur Cucker, respecto al control de gestión se enfoca en una forma integral, de herramientas y mecanismos que pueden ser aplicados en cualquier empresa, sea esta pública o privada y que ejecutados en forma racional y coherente permiten a las organizaciones mejores niveles de rendimiento en sus procesos y mayor satisfacción en sus clientes externos o usuarios de sus productos o servicios, este marco conceptual puede ser aplicado a cualquier tipo de organización fundamentado a una política de cambio e innovación.

La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo no todas las organizaciones 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 iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes ya que no es cuestión de elección, la imagen de la organización es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad y la mejora continua.

Las diferencias entre lo que es producto y un servicio es que la primera consiste en que el producto es tangible y el servicio intangible. El concepto “tangible” significa que el cliente percibe el producto a través de los sentidos, así mira el televisor, escucha la radio, huele el pollo, como

también lo gusta y puede tocarlo; por el contrario el servicio no, solo se percibe la satisfacción a través del comportamiento del que presta el servicio.

Para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deben aplicar tanto la atención como el servicio al cliente con eficacia y la calidad es poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas y eso se debe hacer porque todos los usuarios tienen tanto necesidades como expectativas, las necesidades se satisfacen con buenos productos y/o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con el “SERVICIO AL CLIENTE” (con habilidades técnicas) y las expectativas se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con “ATENCIÓN AL CLIENTE” (con habilidades personales, que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable).

El Control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño basándose en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de estas. Las actividades de control suelen relacionarse con la medición de los logros.

Según Galenza Enrique (2008) “El control como la cuarta función administrativa, depende de la planeación, de la organización y de la dirección para formar el proceso administrativo”.

“El control es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten, tanto como sea posible, a los objetivos previamente establecidos”.

“La esencia del control reside en la verificación de si la actividad controlada está alcanzando o no los objetivos. Con los resultados

deseados. El control consiste, fundamentalmente, en el proceso que guía toda actividad, hacia un fin determinado” (p.36).

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aptitud.- Cualidad que hace que un objeto sea apto, adecuado o acomodado para cierto fin.

Coadyuvar.- Contribuir, asistir, o ayudar a la consecución de algo.

Consenso.- Acuerdo producido por consentimiento entre todos los miembros de un grupo o entre varios grupos.

Decálogo.- Los diez mandamientos de la ley de Dios, conjunto de preceptos.

Difundir.- Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Dinamizar.- Imprimir rapidez e intensidad a un proceso, Dicho de otra forma: adquirir dinamismo.

Eficiencia.- Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Eficacia.- Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Enfocar.- Dirigir la atención o el interés hacia el asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente

Estrategia.- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Experimentar.- Tener sentimientos e impresiones, notar en sí alguna cosa.

Fundamento.- Razón principal o motivo con que se pretende afianzar y asegurar algo.

Gestión.- Acción y efecto de administrar.

Posicionamiento.- Condición social, categoría.

Proceso.- Conjunto de actividades relacionadas o que interactúan para transformar elementos de entrada en resultados.

Sistematizar.- Organizar según un sistema.

Situacional.- Propio y específico de una determinada situación. (Conjunto de factores o circunstancias).

Socializar.- Promover las condiciones sociales que, independientemente de las relaciones con el Estado, favorezcan en los seres humanos el desarrollo integral de su persona.

Sustentar.- Defender o sostener determinada opinión. (Apoyar, basar)

Trascendencia.- Penetración, perspicacia. Aquello que está más allá de los límites naturales y desligados de ellos.

2.4.- INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el tipo de estrategia de servicio que utilizan los funcionarios del Seguro Social Campesino de Ibarra en el año 2012?

Diagnosticar el tipo de estrategias de servicio que utilizan los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012.

¿Cuál es el grado de satisfacción de los afiliados del Seguro Social Campesino que acuden a los diferentes departamentos del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra en el año 2012?

Identificar el grado de satisfacción de los afiliados del Seguro Social Campesino que concurren a los diferentes departamentos del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012.

¿Cómo elaborar un Manual de Calidad de Atención al afiliado del Seguro Social Campesino, para los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra?

Elaborar un Manual de Calidad de Atención al afiliado del Seguro Social Campesino, a los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

¿Cómo socializar el Manual de Calidad de Atención al afiliado del Seguro Social Campesino, para los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra?

Socializar el Manual de Calidad de Atención al afiliado del Seguro Social Campesino, para los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó es:

3.1.1. De campo.- por cuanto la información fue recopilada a través de instrumentos de recolección de datos de los funcionarios y clientes que concurren al Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

3.1.2. Bibliográfica.- a través de libros, revistas, internet, manuales para conocer acerca de las estrategias de atención al cliente.

3.1.3. Descriptiva.- Este método sirvió para identificar las características aplicadas en cada una de las categorías, las mismas que sirvieron para redactar las conclusiones y recomendaciones acerca de la calidad de atención al usuario que brinda el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

3.1.4 Propositiva. Porque luego de conocer los resultados del presente trabajo de investigación se propuso una nueva alternativa de solución al problema planteado, es decir la elaboración de un Manual con aspectos relacionados con la atención al cliente, que concurre al Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

3.2 Métodos.

Para el presente proyecto se utilizó los siguientes métodos:

3.2.1. Científico.- Este método sirvió para trabajar con cada una de las etapas de investigación, desde la selección del tema, hasta la propuesta alternativa de solución. Al respecto se dice que toda investigación científica se somete siempre a una “prueba de la verdad” que consiste en que sus descubrimientos pueden ser comprobados, mediante experimentación, por cualquier persona y en cualquier lugar y en que sus hipótesis son revisadas y cambiadas si no se cumplen.

3.2.2. Inductivo.- Mediante este método se analizó la satisfacción del cliente y de las dimensiones de calidad, mediante un estudio cualitativo o previo que se realizó a través de encuestas, entrevistas, reuniones de grupo. Primero se identificó los atributos más relevantes, es un modo de razonar que nos llevó de lo particular de los clientes, que es la forma de atenderlos, a lo general que es la percepción general de su atención.

3.2.3 Deductivo.- Este método fue utilizado, para tener afirmaciones de carácter general sobre la calidad de atención al cliente y relacionar con lo que se aplica actualmente en el Seguro Campesino de Ibarra.

Este método implicó partir de una síntesis para llegar al análisis particular mediante las dimensiones de la calidad como los distintos aspectos de un producto o servicio en los que se basa la opinión del cliente sobre el mismo, se puede partir de cinco dimensiones tangibles, se incluyen todos los atributos que aprecian a través de los sentidos, fiabilidad, es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y de modo que el cliente pueda confiar, sensibilidad, es la disposición para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, garantía, se asignan a esta dimensión los atributos que se refieren a la preparación cortesía y

profesionalidad del personal y a su capacidad para inspirar confianza al cliente, empatía, es la atención individualizada a los clientes.

3.2.4.- Analítico.-Se utilizó para una vez aplicadas las encuestas a los usuarios, realizar el respectivo análisis e interpretación de pregunta por pregunta y de esta manera explicar el fenómeno o problema de investigación.

3.2.5. Sintético.-Este método se aplicó para redactar las Conclusiones y Recomendaciones que es la base fundamental de todo proceso de investigación, ya que allí se encuentran sintetizados los resultados a lo que se ha llegado.

3.2.6. Estadístico.- Este método sirvió para representar gráficamente, mediante diagramas de barras o circulares, la información proporcionada por afiliados, respecto a la Calidad de Atención.

3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1 Técnicas

Las técnicas que se empleó para levantar la información son las siguientes:

Encuesta.- Fue la única técnica de investigación primaria, que se aplicó a funcionarios y usuarios que acuden al Seguro Social Campesino cuya característica principal fue proporcionar datos en forma directa a través de cuestionarios adecuados que permitió recopilar datos de la población o de una parte representativa de ella. Con la encuesta se pretende tener una investigación con mayor profundidad de los procesos que se aplica para la buena calidad de atención a los afiliados. La encuesta constó de 14 preguntas de carácter cerradas.

Los cuestionarios o instrumentos de recolección de información se estructuraron en base a la matriz diagnóstica o matriz categorial de variables. El instrumento técnico que se anexa se utilizó para las encuestas respectivas al personal del Seguro Social Campesino de Ibarra. Su aplicación fue en forma directa, con el entrevistado y formulando las preguntas y las respuestas que se registró en el mismo.

3.4 Población.

La población o universo estuvo conformada por 16 funcionarios del Seguro Social Campesino de Imbabura sede Ibarra y 300 afiliados del Seguro Social Campesino que asiste mensualmente.

Cuadro de población del Seguro Social Campesino

Funcionarios del Seguro Social Campesino	
Administrativos	Número
Jefe	1
Secretaria	1
Contadora	1
Presupuesto	1
Recursos Humanos	1
Médico Administrativo	1
Odontólogo Administrativo	1
Enfermera administrativa	2
Trabajadoras Sociales	2
Asistentes Administrativos	1
Oficinista	1
Chofer	2
Conserje	1
Total	16

Usuarios del Seguro Social Campesino	
Dependencia	Promedio al mes
Afiliación	200
Contabilidad	50
Trabajo Social	15
Atención en Salud	25
Recursos Humanos	10
TOTAL	300

3.5. Muestra

Se trabajó con la totalidad de la población de funcionarios, se aplicó cálculo de muestra a los usuarios que frecuentan a los diferentes Departamentos del Seguro Social Campesino Ibarra que son enviados por los diferentes dispensarios de esta Institución.

n= Tamaño de la muestra

N= Población (300)

P= 0.5 Probabilidad de éxito

Q= 0.5 Probabilidad de fracaso

E2= 5% Errores de estándar

K2= 2 Constante de corrector

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

$$n = \frac{300 \times (0.5)(0.5)}{(300 - 1) \frac{(5\%)^2}{2^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{75}{(299) \times \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.186875 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.436875}$$

$$n = 171.674$$

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

$$m = \frac{171.674}{300}$$

$$m = 0,57224$$

CUADRO DE MUESTRA		
Afiliación	200 x 0.57224 =	114
Contabilidad	50 x 0.57224 =	29
Trabajo Social	15 x 0.57224 =	9
Atención en Salud	25 x 0.57224 =	14
Recursos Humanos	10 x 0.57224 =	6
TOTAL		172

Para la aplicación de las encuestas se consideró a 172 usuarios y personal administrativo del Seguro Social Campesino de Ibarra.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El cuestionario se diseñó con el propósito de analizar la calidad de atención al afiliado del Seguro Social Campesino por parte de los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de Ibarra en el año 2012. Propuesta alternativa”

La organización y el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los afiliados que asisten al Seguro Social Campesino y funcionarios fueron organizadas, tabuladas, para luego ser procesadas en términos de medidas descriptivas, como frecuencias y porcentajes de acuerdo a los ítems formulados en el cuestionario.

Las respuestas proporcionadas por los Funcionarios y afiliados del Seguro Social Campesino de Ibarra, se organizaron como a continuación se detalla.

- Análisis descriptivo de cada pregunta.
- Gráfico, análisis e interpretación de resultados en función de la información teórica, de campo y posicionamiento del investigador.

4.1.1 Análisis descriptivo e individual de cada pregunta aplicada a los funcionarios.

Pregunta N° 1.

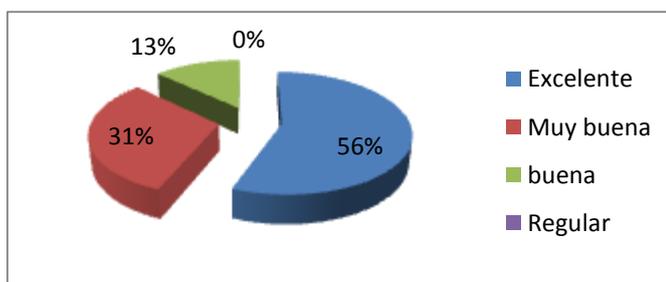
¿El Servicio de Atención al Cliente que recibe por parte de los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es?

Cuadro N° 1.

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	9	56,00%
Muy buena	5	31,00%
buena	2	13,00%
Regular	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 1.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran excelente la atención que brindan a los afiliados del Seguro Social Campesino en todos sus departamentos y otro grupo manifiesta que es muy buena, lo que se sugiere seguir trabajando con ese espíritu de atención al afiliado .

Pregunta N° 2.

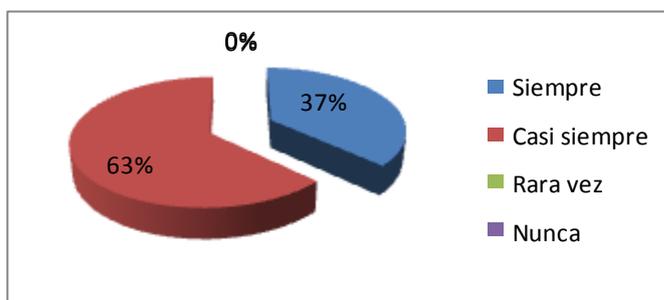
¿Según su criterio cree que la información entregada por los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es oportuna y clara?

Cuadro N° 2.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	6	37,00%
Casi siempre	10	63,00%
Rara vez	0	00,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra”.

Gráfico N° 2.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran que casi siempre la información entregada por los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es oportuna y clara, lo que se sugiere seguir trabajando con ese espíritu, e informando a los usuarios acerca de los trámites de atención al afiliado.

Pregunta N° 3.

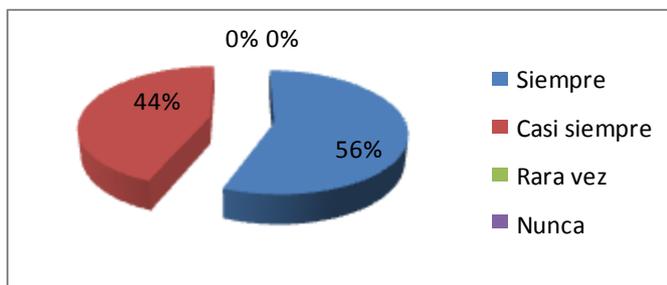
¿Usted proporciona a los afiliados o usuarios del Seguro Social Campesino una tarjeta con los números telefónicos de los departamentos donde trabajan los funcionarios?

Cuadro N° 3.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	9	56,00%
Casi siempre	7	44,00%
Rara vez	0	00,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 3



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran que Siempre proporcionan a los afiliados o usuarios una tarjeta con los números telefónicos de los departamentos donde trabajan los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es ayudar a mejorar la calidad de servicio de los clientes.

Pregunta N° 4.

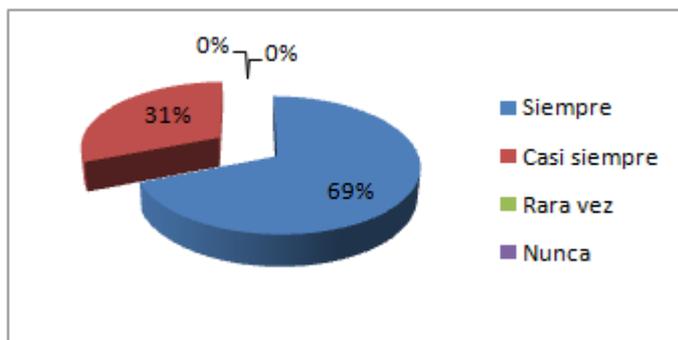
¿Usted en el departamento donde trabaja, ofrece al afiliado del Seguro Social Campesino o usuario asistencia y asesoría clara?

Cuadro N° 4.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	11	69,00%
Casi siempre	5	31,00%
Rara vez	0	00,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 4.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran que Siempre en el departamento donde trabaja, ofrece al afiliado o usuario asistencia y asesoría clara de los diferentes departamentos y cómo funciona el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, todos estos aspectos ayudarán a mejorar la calidad de atención de los afiliados.

Pregunta N° 5.

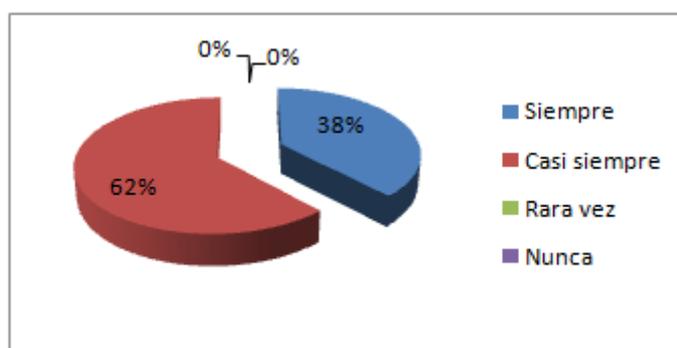
¿Según su criterio en el Seguro Social Campesino existe agilidad en la entrega de los resultados del trámite solicitado?

Cuadro N° 5.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	6	38,00%
Casi siempre	10	62,00%
Rara vez	0	00,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 5



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran que Casi Siempre en el Seguro Social Campesino existe agilidad en la entrega de los resultados del trámite solicitado por la cantidad de trámites que hay que hacer, pero máximo en 24 horas ya se entrega resultados.

Pregunta N° 6.

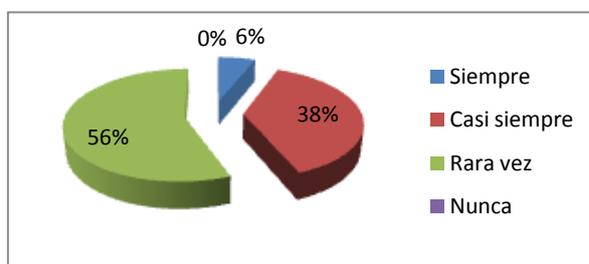
¿Según su criterio en el Seguro Social Campesino se proporciona al cliente trípticos informativos de los servicios que presta cada departamento?

Cuadro N° 6.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	1	06,00%
Casi siempre	6	38,00%
Rara vez	9	56,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 6



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran que rara vez el Seguro Social Campesino le proporciona al cliente trípticos informativos de los servicios que presta cada departamento, lo que se recomienda es tener documentación para ofrecer todo tipo de información al cliente que tiene diferentes grados de Cultura.

Pregunta N° 7.

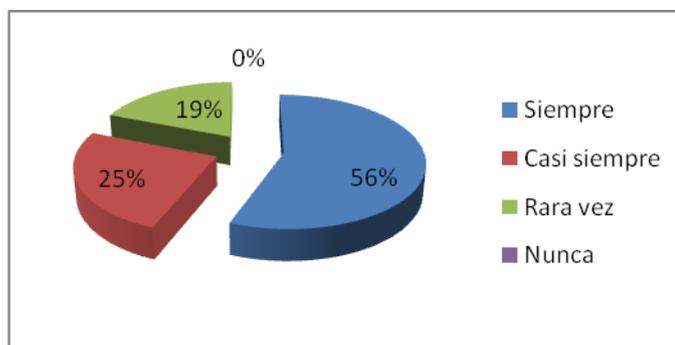
¿Según su criterio, el Seguro Social Campesino debe de disponer una ventanilla o más departamentos, para brindar mayor número de atención a los afiliados que concurran a las oficinas?

Cuadro N° 7.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	9	56,00%
Casi siempre	4	25,00%
Rara vez	3	19,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra”.

Gráfico N° 7.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran que Siempre el Seguro Social Campesino debe de disponer una ventanilla o más departamentos, para brindar mayor número de atención a los afiliados que concurran a las oficinas, esto ayudará a optimizar el tiempo y obtener los trámites con mayor agilidad.

Pregunta N° 8.

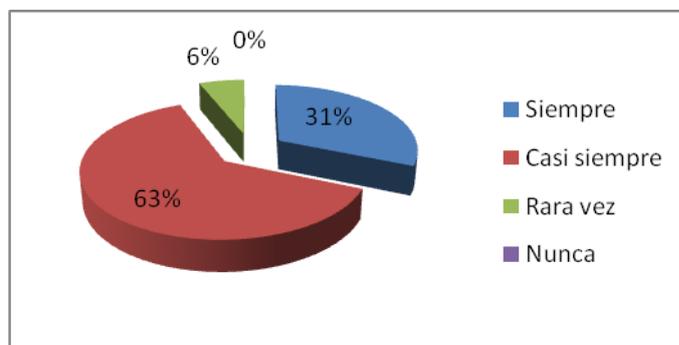
¿Según su criterio, considera que las Relaciones Humanas practicados por los funcionarios del Seguro Social Campesino, afecta al logro de una buenas relaciones interpersonales?

Cuadro N° 8.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	5	31,00%
Casi siempre	10	62,00%
Rara vez	1	06,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra”.

Gráfico N° 8.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran que Casi Siempre las Relaciones Humanas practicados por los funcionarios del Seguro Social Campesino, afecta al logro de una buenas relaciones interpersonales, porque cualquier problema que haya lo dejamos para tratar en forma privada.

Pregunta N° 9.

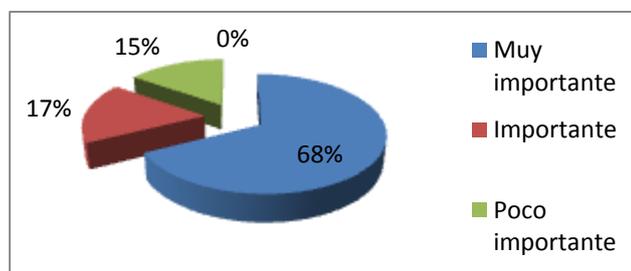
¿Según su criterio, cree muy importante que se elabore un Manual de Calidad de Atención al Cliente para los funcionarios del Seguro Social Campesino, de la ciudad de Ibarra?

Cuadro N° 9.

Alternativa	Frecuencia	%
Muy importante	12	75,00%
Importante	3	19,00%
Poco importante	1	17,00%
Nada importante	0	00,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra”.

Gráfico N° 9.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los funcionarios/as encuestadas consideran muy importante que se elabore un Manual de Calidad de Atención al Cliente para los funcionarios del Seguro Social Campesino, de la ciudad de Ibarra, para brindar mayor número de atención a los afiliados que concurran a las oficinas esto ayudará a optimizar el tiempo y obtener los trámites con mayor agilidad.

4.1.2 Análisis descriptivo e individual de cada pregunta aplicada a los usuarios.

Pregunta N° 1.

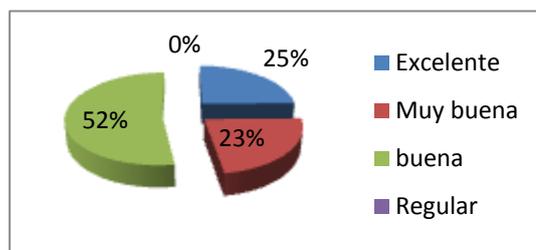
¿El Servicio de Atención al Afiliado que recibe por parte de los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es?

Cuadro N° 1.

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	42	25,00%
Muy buena	39	23,00%
buena	90	53,00%
Regular	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra”.

Gráfico N° 1.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los usuarios encuestados consideran buena la Atención al Afiliado que recibe por parte de los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, lo que se sugiere es mejorar la atención ya que los afiliados tienen diferentes niveles de instrucción.

Pregunta N° 2.

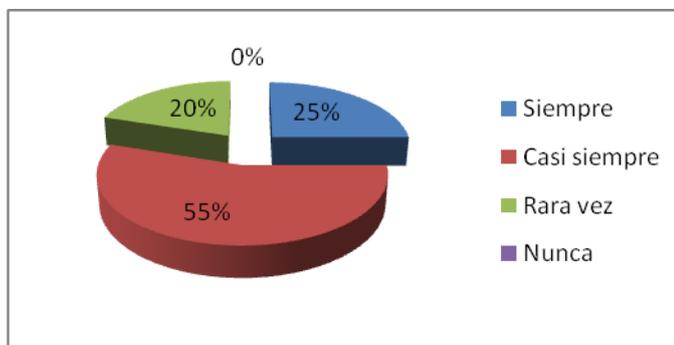
¿Según su criterio cree que la información entregada por los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es oportuna y clara?

Cuadro N° 2.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	43	25,00%
Casi siempre	94	55,00%
Rara vez	34	20,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 2.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los afiliados encuestados consideran que Casi siempre la información entregada por los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es oportuna y clara, lo que se sugiere es mejorar la atención ya que los afiliados tienen diferentes niveles de instrucción, si es posible se les debe indicar paso por paso.

Pregunta N° 3.

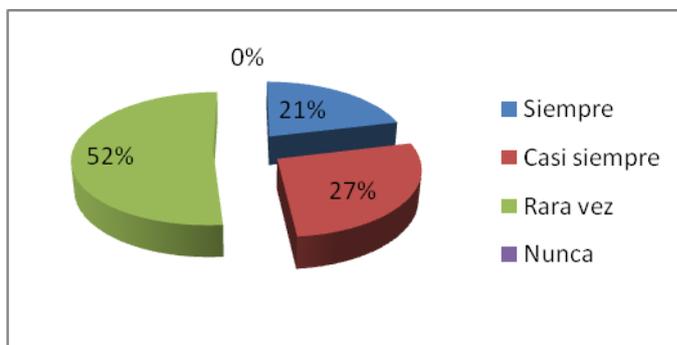
¿Les proporcionan a los afiliados o usuarios una tarjeta con los números telefónicos de los departamentos donde trabajan los funcionarios?

Cuadro N° 3.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	36	21,00%
Casi siempre	47	27,00%
Rara vez	88	51,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 3



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los afiliados encuestados consideran que rara vez proporcionan a los afiliados o usuarios una tarjeta con los números telefónicos de los departamentos donde trabajan los funcionarios, lo que sugiere mejorar la atención ya que los usuarios tienen diferentes niveles de instrucción, y es preferirle darles algún número de oficina, para que hagan un seguimiento a los tramites.

Pregunta N° 4.

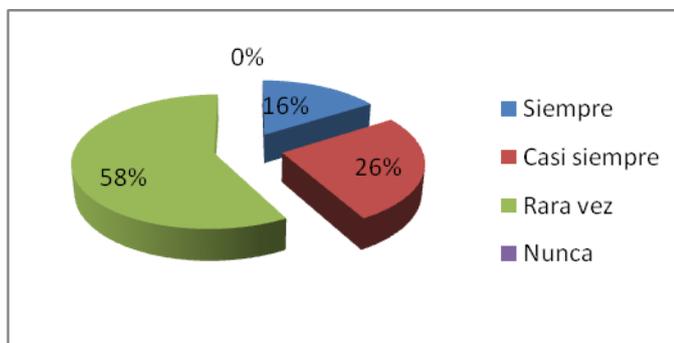
¿El funcionario en el departamento del Seguro Social Campesino donde trabaja, ofrece al afiliado o usuario asistencia y asesoría clara?

Cuadro N° 4.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	27	16,00%
Casi siempre	45	26,00%
Rara vez	99	58,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra⁹¹.

Gráfico N° 4.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los usuarios encuestados consideran que rara vez el funcionario en el departamento donde trabaja, ofrece al afiliado o usuario asistencia y asesoría clara lo que se sugiere mejorar la atención ya que los usuarios tienen diferentes niveles de instrucción, y es preferirle darles algún número de oficina, para que hagan un seguimiento a los trámites.

Pregunta N° 5.

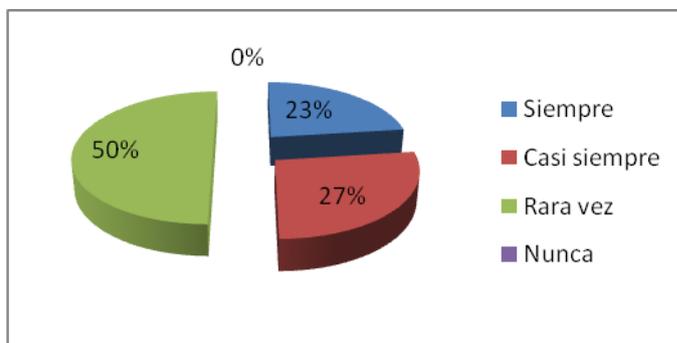
¿Según su criterio en el Seguro Social Campesino existe agilidad en la entrega de los resultados del trámite solicitado?

Cuadro N° 5.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	40	23,00%
Casi siempre	45	27,00%
Rara vez	86	50,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 5.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los afiliados encuestados consideran que rara vez existe agilidad en la entrega de los resultados del trámite solicitado, lo que se sugiere mejorar la atención ya que los afiliados tienen diferentes niveles de instrucción, y es preferirle darles algún número de oficina, para que hagan un seguimiento a los trámites.

Pregunta N° 6.

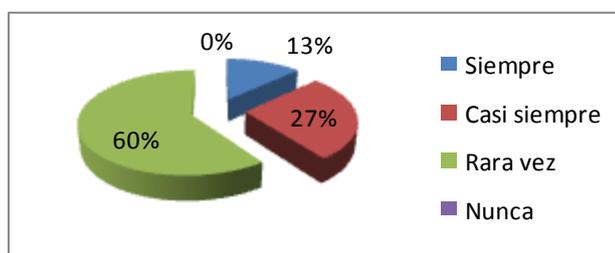
¿Según su criterio en el Seguro Social Campesino se proporciona a los afiliados trípticos informativos de los servicios que presta cada departamento?

Cuadro N° 6.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	23	13,00%
Casi siempre	46	27,00%
Rara vez	102	60,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra”.

Gráfico N° 6.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los afiliados encuestados consideran que rara vez el Seguro Social Campesino se proporciona al afiliado trípticos informativos de los servicios que presta cada departamento, lo que se sugiere es entregar este tipo de información con la finalidad de mejorar la atención ya que los afiliados tienen diferentes niveles de instrucción, y es preferirle darles algún número de oficina, para que hagan un seguimiento a los trámites.

Pregunta N° 7.

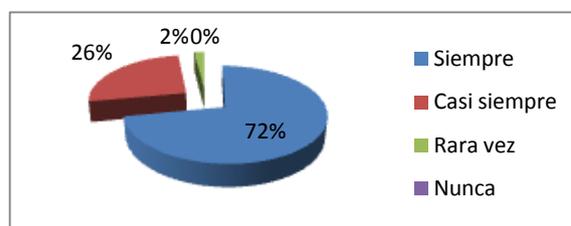
¿Según su criterio, el Seguro Social Campesino debe disponer una ventanilla o más departamentos, para brindar mayor número de atención a los afiliados que concurran a las oficinas?

Cuadro N° 7.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	123	72,00%
Casi siempre	44	26,00%
Rara vez	4	02,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 7.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los afiliados encuestados consideran que siempre el Seguro Social Campesino debe disponer una ventanilla o más departamentos, para brindar mayor número de atención a los afiliados que concurran a las oficinas con la finalidad de mejorar la atención, ya que los usuarios tienen diferentes niveles de instrucción, y es preferirle darles algún número de oficina, para que hagan un seguimiento a los trámites.

Pregunta N° 8.

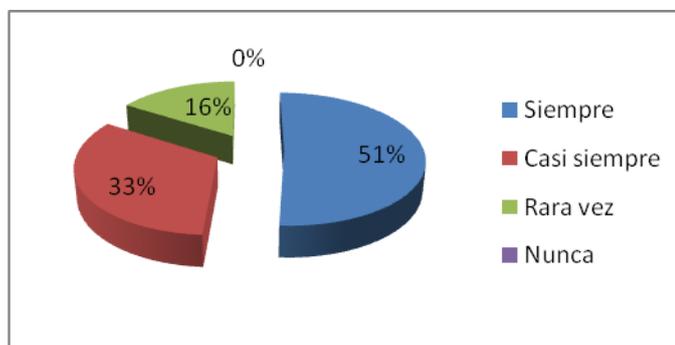
¿Según su criterio, considera que las Relaciones Humanas practicados por los funcionarios del Seguro Social Campesino, afecta al logro de una buenas relaciones interpersonales?

Cuadro N° 8.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	87	51,00%
Casi siempre	56	33,00%
Rara vez	28	16,00%
Nunca	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra”.

Gráfico N° 8.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los afiliados encuestados consideran que siempre las Relaciones Humanas practicados por los funcionarios del Seguro Social Campesino, afectan al logro de una buenas relaciones interpersonales, lo que se sugiere es mejorar las relaciones interpersonales y laborales.

Pregunta N° 9.

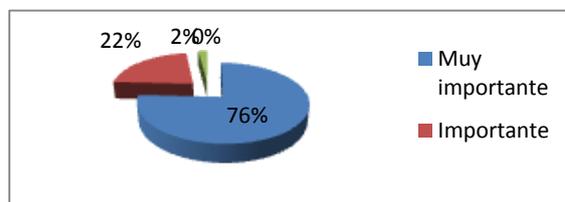
¿Según su criterio, cree muy importante se elabore un Manual de Calidad de Atención al Afiliado para los funcionarios del Seguro Social Campesino, de la ciudad de Ibarra?

Cuadro N° 9.

Alternativa	Frecuencia	%
Muy importante	129	75,00%
Importante	38	22,00%
Poco importante	4	02,00%
Nada importante	0	00,00%
TOTAL	171	100,00%

Fuente: Encuesta a funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra".

Gráfico N° 9.



Autora: Peña Parker Azucena

INTERPRETACIÓN.

Los afiliados encuestados consideran muy importante que la Autora de la tesis elabore un Manual de Calidad de Atención al Afiliado para los funcionarios del Seguro Social Campesino, de la ciudad de Ibarra, ya que esto ayudará a mejorar la calidad de atención al cliente.

4.2 CONTESTACIÓN A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Interrogante de Investigación N° 1

¿Cuál es el tipo de estrategia de servicio que utilizan los funcionarios del Seguro Social Campesino de Ibarra en el año 2012?

Los funcionarios/as encuestadas consideran que rara vez el Seguro Social Campesino le proporciona al cliente trípticos informativos de los servicios que presta cada departamento, lo que se recomienda es tener documentación para ofrecer todo tipo de información al cliente que tiene diferentes grados de Cultura. Además se sugiere disponer una ventanilla o más departamentos, para brindar mayor número de atención a los afiliados que concurran a las oficinas, esto ayudará a optimizar el tiempo, y a obtener los trámites con mayor agilidad.

Interrogante de Investigación N° 2

¿Cuál es el grado de satisfacción de los afiliados que acuden a los diferentes departamentos del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra en el año 2012?

De acuerdo a los resultados obtenidos los afiliados manifiestan que deben brindar una mejor atención, entregándoles unos trípticos, y una ventanilla adicional, para que un funcionario les explique paso por paso de manera detallada y claro, los trámites que hay que hacer en el Seguro Social Campesino, porque muchos de los que concurren, a veces han abandonado sus trámites por el desconocimiento de cómo acudir a algún departamento. Con respecto al grado de satisfacción, el 90,00% de los encuestados manifiesta que es buena.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Los afiliados del Seguro Social Campesino consideran buena, clara y oportuna la Atención al Afiliado que recibe por parte de los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.
- Los afiliados consideran que rara vez proporcionan a los afiliados o usuarios asistencia y asesoría clara, una tarjeta con los números telefónicos de los departamentos donde trabajan los funcionarios.
- Más de la mitad de los afiliados consideran que rara vez en el Seguro Social Campesino se proporciona al cliente trípticos informativos de los servicios que presta, y que se elabore un Manual de Calidad de Atención al Cliente para los funcionarios del Seguro Social Campesino, de la ciudad de Ibarra, ya que esto ayudará a mejorar la calidad de atención al afiliado.

5.2. Recomendaciones.

- Que los funcionarios del Seguro Social Campesino mejoren la Atención al Afiliado porque de esto depende del éxito de sus funciones encomendadas.
- Que los funcionarios del Seguro Social Campesino en el departamento donde trabaja, ofrezca al afiliado asistencia y asesoría clara y proporcione trípticos informativo de los servicios que presta cada departamento, con la finalidad de brindar una mejor atención.
- Que los funcionarios del Seguro Social Campesino utilicen el Manual de Calidad de Atención al Cliente, ya que esto ayudará a mejorar la calidad de atención al afiliado.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO

**MANUAL DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOS
FUNCIONARIOS QUE LABORAN EN EL SEGURO SOCIAL
CAMPESINO DE LA CIUDAD DE IBARRA.**



Cuando demuestro con naturalidad y seguridad, que hemos sido solución para otros clientes, facilito la **CONFIANZA**.

Al escuchar primero las necesidades de mi cliente y luego demuestro que nuestro producto las cubre, somos una **SOLUCIÓN**.

Describiendo brevemente todos nuestros productos y el hecho de estar ajustados a la ley, el cliente percibe nuestro **CUBRIMIENTO**.

Si doy a conocer nuestra estructura empresarial en términos de Recursos Humanos y Tecnológicos despierto el concepto de **RESPALDO**.

Cuando respondo a una llamada o envío una cotización oportunamente, se crea una imagen de **AGILIDAD**.

Al dar a conocer al cliente información adicional asociada a la solución, me pueden considerar como un **ASESOR**.

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación se justifica por las siguientes razones: Toda empresa, organización, Institución o profesional independiente debe tener claro que la orientación de sus estrategias, de sus acciones y objetivos debe de ir encaminada totalmente hacia el cliente. Es su bien máspreciado.

Las instituciones tienen éxito o fracaso según la demanda de sus clientes. Debemos de saber de antemano qué necesidades tienen, qué es lo que buscan, qué les satisface y luchar por alcanzar la excelencia. Una excelencia que perciban los protagonistas principales del proceso: los clientes y que debe de ser integral. Excelentes en nuestro producto, excelentes en nuestro proceso de venta, excelentes en el servicio post-venta, excelentes en la atención al afiliado.

Sólo así caminaremos sobre seguro en la aventura de emprender. En este artículo quiero hablar de la Importancia de la Atención al Cliente. En cualquier tipo de organización es un aspecto muy importante, pero en las pequeñas empresas y profesionales, esta importancia crece exponencialmente. Nuestros pequeños negocios tienen que poseer algún aspecto diferenciador, que pueda competir con los recursos que poseen las grandes compañías. Y uno de ellos, sin duda, es el servicio de Atención al Afiliado.

El Seguro Social Campesino desde hace mucho tiempo viene buscando estrategias de capacitación, con el único propósito de mejorar la calidad de Atención al afiliado.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el afiliado, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, sino existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus

necesidades para poder satisfacerlo.

- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- 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 nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y 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 este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, entre otros.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como:

¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mí"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y qué hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, entre otros.

¿Qué busca obtener el afiliado cuando realiza un requerimiento?

- Una adecuada calidad por lo que aporta
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio
- Un horario cómodo para plantear sus requerimientos
- Cierta proximidad geográfica
- Una oficina cómoda y limpia

El afiliado se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y

además experimenta un comprensible estado de incomodidad.

Esto lo lleva a preguntarse: me quejo? o no vuelvo?

¿Por qué se pierden a los afiliados?

- Por fallecimiento
- Por cambio de residencia
- Por la mala calidad de los servicios que se prestan
- Por la indiferencia y la mala atención del personal

Algunas causas de insatisfacción del afiliado

- El servicio se brinda en forma poco profesional
- Ha sido tratado como un objeto, no como una persona
- La información ha sido efectuada incorrectamente la primera vez
- La información se brinda en forma incompetente con pésimos resultados
- La situación empeoró después de la información brindada
- Ha sido tratado con muy mala educación

EL SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que la afiliada espera.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y gentileza.

El servicio es un valor agregado para cada afiliado, y en ese campo, el afiliado es cada vez más exigente

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

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. Por ejemplo: "La video filmadora que compré se descompuso durante el viaje de vacaciones y perdí la oportunidad de grabar paisajes y situaciones que jamás voy a tener la posibilidad de repetir".

La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" es importante y que 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 comprar un producto o servicio; porque se corre el riesgo de perder una venta importante. "Las apariencias engañan".

La habilidad de preguntar

En todos los casos hay que escuchar lo que el afiliado "dice" pero también lo que "no dice".

Muchas veces los afiliados tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas ABIERTAS o generales o CERRADAS específicas.

Las preguntas ABIERTAS sirven para:

1. Establecer necesidades
2. Definir problemas
3. Comprender pedidos
4. Obtener más información

Se utilizan preguntas **CERRADAS** para:

1. Clarificar lo que se ha dicho
2. Hacer que el cliente preste su conformidad
3. Resumir una conversación o confirmar un pedido

El trato con el cliente

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

Solicitarle su opinión.

Hablar suavemente pero firme.

Concentrar la conversación en el punto en que se está de acuerdo.

Contar hasta diez o más.....

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

Algunas formas de manejar la situación son:

Ver más allá del enojo

No ponerse a la defensiva

No involucrarse en las emociones

No provocar situaciones más irritantes

Calmar el enojo

No hay que prometer lo que no se puede cumplir

Analizar a fondo el problema

Hay que ser solidario

Negociar una solución

El cliente conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia

de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, 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" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer 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, etc. etc. 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 coqueteador: 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 y el indeciso: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

LA EXCELENCIA

La buena calidad en la atención crea nuevos afiliados y mantiene 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 afiliado 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".

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General.

- Mejorar la calidad de atención al Afiliado que asiste al Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, con el propósito de que se sienta satisfecho en los trámites que él esté efectuando, en algunas de las dependencias.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.

País: Ecuador.

Provincia: Imbabura.

Ciudad: Ibarra.

Dirección: Calle Chica Narvárez

Beneficiarios: Autoridades, funcionarios y usuarios que concurren al Seguro Social Campesino

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO REFLEJADA EN LA SATISFACCIÓN DEL AFILIADO DEL SEGURO SOCIAL CAMPESINO

La propuesta alternativa se ha elaborado de acuerdo a los problemas que se presentan con los afiliados y funcionarios del Seguro Social Campesino de Ibarra y de acuerdo a la investigación realizada, la misma que se compone de una serie de estrategias para mejorar la calidad de atención y se detalla en el desarrollo de esta Guía.

MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE SERVICIO AL AFILIADO



“Masaaki Imai 1998”. El objetivo del siguiente manual es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al afiliado desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente que en este caso es el afiliado se desarrollan los principales aspectos relacionados con el servicio al afiliado, sus elementos, importancia y las “buenas prácticas” actuales como:

Conocer la importancia de la Atención y Servicio al Afiliado del Seguro Social Campesino, y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente Servicio.

Identificar todos los tipos de afiliados y definir la calidad del Servicio.

Dar a conocer a los interesados en la prestación del servicio, elementos teóricos que guíen y ayuden a mejorar la calidad en el desarrollo de sus funciones.

Prestar este servicio con orientación hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos nuestros afiliados, ya que son la razón de ser de nuestra institución.

Brindar un excelente servicio a nuestros afiliados como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades.

Tener una información constante sobre las necesidades y expectativas de nuestros afiliados.

Buscar soluciones, sugerir alternativas y asumir las diferentes situaciones con propiedad ya que son pautas fundamentales para adquirir nuevos afiliados al Seguro Social Campesino (p.10).

PASOS PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL AFILIADO DEL SEGURO SOCIAL CAMPESINO

Mostrar un trato amable y cordial



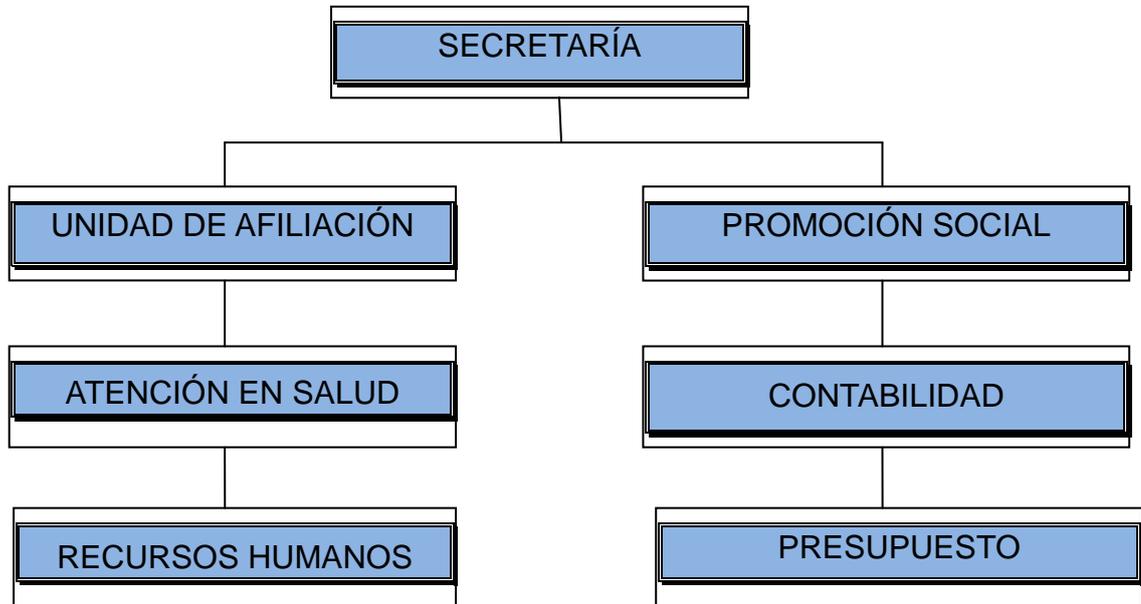
“August 24th 2011” Dice: debemos siempre mostrar un trato amable y cordial con todos nuestros afiliados, hacerles notar que estamos para servirlo, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el afiliado suele darse cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo.

Dar un buen servicio o atención a todos los Afiliados del Seguro Social Campesino

Verónica Pecero dice: Debemos procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros afiliados, no debemos tener prejuicios con algún afiliado, pues no existen los afiliados pequeños, a todos se les debe tratar por igual.

Asimismo, no sólo debemos preocuparnos por buscar nuevos afiliados, sino también por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados son los que hacen crecer el negocio.

PASOS EN LOS TRÁMITES



COMUNICACIÓN

Formas de Comunicación

“Wellington 1997”. La comunicación mejora la motivación, porque las personas se sienten más aceptadas y comprometidas. Su autoestima, la satisfacción en el trabajo y la cooperación con otros, aumenta de manera considerable. La comunicación es un proceso de dos vías en donde se debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal sino también corporal (p.96-97).

Elementos de comunicación verbal



La comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral, cuando una idea aflora al pensamiento de una persona y ésta lo comunica por medio de su voz.

Algunos elementos de la comunicación verbal son:

CONFIANZA

Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al afiliado del Seguro Social Campesino, mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades. Para esto es necesario seguir las siguientes indicaciones:

- Muéstrese humano y sensible
- No interrumpa, deje que el afiliado hable primero
- Escuche con cuidado, no se distraiga
- Sonría: Una sonrisa transmite confianza
- Sencillez y brevedad: Hable con términos y vocablos simples.
Hable lo necesario

Aspectos que impiden la buena comunicación verbal

- No sea prepotente, sea modesto al presentar sus ideas y paciente mientras escucha
- No sea egocéntrico (es que yo... porque yo... yo he pensado...)
- Diferencias de lenguaje
- Timidez o indiferencia
- Diferencias de profesión, estatus o condición social
- Sentimientos, estados de ánimo

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es la expresión corporal, utilizaremos la sonrisa, la postura, la vestimenta y los gestos para transmitir confianza y profesionalidad al afiliado del Seguro Social Campesino.

Comunicación escrita

Aplicaremos los puntos a tener en cuenta en la comunicación oral añadiendo la necesidad de poner especial atención a la gramática, ya que una frase escrita incorrectamente puede malinterpretarse y una falta de ortografía dará una mala sensación al afiliado.

Comunicación telefónica



Toda organización tiene cierta personalidad que forma parte de su imagen corporativa y la manera en que los funcionarios responden el teléfono es parte de esta imagen.

La atención telefónica de calidad en el Seguro Social Campesino se ha convertido en una necesidad por cuanto intentan resolver sus gestiones y consultas a través del teléfono.

El teléfono es un aliado para transmitir una determinada imagen de la Institución. La acción de descolgar el teléfono y contestar es una carta de presentación de la Institución.

Manejar adecuadamente los elementos que configuran el proceso de comunicación, la recepción y emisión de llamadas, la manera de atender quejas, reclamos y resolver conflictos.

El uso correcto del teléfono proyecta la eficiencia de los servicios ofrecidos por la Institución.

La sonrisa se escucha por teléfono. Hace la voz más cálida y más simpática.

Vocalice las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el afiliado del Seguro Social Campesino, no ingiera ningún alimento, ni agua embotellada, ni confites, ni goma de mascar, porque perjudica la locución.

Dese todas las oportunidades para hacerse comprender; porque al estar en el teléfono, no puede ayudarse del lenguaje corporal.

Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“sí”, “ya veo”, “de acuerdo”, etc.).

Si debe de poner en espera la llamada, comuníquelo antes de hacerlo y explique brevemente por qué debe de hacerlo. Es importante que el funcionario, evite dejar en espera al afiliado por más de dos minutos seguidos sin una explicación. Si es necesario mantener la espera, se debe regresar al afiliado y solicitar un par de minutos más y así consecutivamente hasta que se termine la espera. Esto demuestra respeto y consideración con el afiliado y le permite a éste, decidir si desea o no seguir esperando.

El identificarse personaliza la conversación y le da confianza al afiliado. Por ejemplo: “buenos días, Recursos Humanos, le atiende... (Dar nombre)”.

“¿En qué le puedo ayudar?”

“Le ruego esperar un momento”.

“En este momento estoy atendiendo a otro afiliado, por favor, espere un momento”.

Cuando la espera es muy larga:

“Voy a durar mucho tiempo para poder atenderlo, si usted gusta, me puede dar su teléfono y lo llamo luego”. Debe devolver la llamada según lo prometido.

Si la extensión está ocupada

- La extensión que solicitó está ocupada en este momento. ¿Desea hablar con alguna otra persona, o dejar algún mensaje?
- Si el afiliado pide hablar con otro persona o dejar un mensaje, se debe responder en forma amable: si con mucho gusto le comunico de inmediato o con mucho gusto dígame su mensaje

Si nadie contesta

- No diga “no contestan” o “no hay nadie”, diga: “la extensión que solicitó está fuera de servicio en este momento, o está ocupada. Puedo transferirle la llamada a la extensión “x” de ese departamento. Si es así, pase la llamada, explicando la situación a la persona que va a retomar la llamada.
- Si el afiliado desea hablar exclusivamente con una persona, se debe de agregar: si desea me puede dejar su mensaje.

A un afiliado que espera en línea

- Gracias por esperar. Por favor disculpe la demora. Ya se desocupó esa extensión. Lo comunico de inmediato.

Frases de cierre: recuerde despedirse agradeciendo al usuario la oportunidad de servirlo.

Ejemplos: Terminando la llamada telefónica, algunas frases pueden ser:

- Muchas gracias por llamarnos.
- Estamos para servirle.
- Fue un placer servirle
- Gracias por su paciencia y esperamos poder servirle con más prontitud la próxima vez.

IMAGEN

Glenda Casas” 2007. La imagen de una persona, producto, empresa pública o privada, se construye por medio de relaciones de largo plazo con todos los públicos con los que se relaciona, sean afiliados, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión. La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio de calidad.

Primera impresión

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión. Habitualmente no somos del todo conscientes de las informaciones que la configuran. Los componentes de la primera impresión son:

¿Qué apariencia tengo? (lo que ven)



La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.

¿Cómo escucho?

- No interrumpir
- Dar señales de retroalimentación. Escuchamos y entendemos su mensaje.
- Utilizar los términos del interlocutor(a). Responderle.
- Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos.

Mi entorno y organización personal

- Tenga el área de trabajo limpia y ordenada.
- Muéstrese ordenado y organizado.
- Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.

¿Cómo proyectarse exitosamente?

Es necesario comprender que debemos proyectarnos exitosamente hacia los afiliados, para ello debemos pensar en cosas tales como:

- Lenguaje de los signos: es necesario utilizar símbolos, íconos, objetos, logotipos, marcas, entre otros. Este lenguaje tiene el objetivo de buscar elementos identificadores con grupos sociales y estatus.
- Tenemos un contenido, pero también poseemos una apariencia. Lo primero que ve la gente es nuestra apariencia.
- Si la apariencia no es aceptada, nuestro contenido no tendrá oportunidad de ser conocido.

- Al atender a un afiliado se está proyectando la imagen del Seguro Social Campesino.
- El impacto que logre en el afiliado puede significar la diferencia entre una percepción de calidad y una de servicio deficiente.
- Los afiliados primero tendrán una impresión por lo que vean externamente, lo cual abarca su higiene personal, su apariencia, su presentación personal, sus modales, su forma de caminar, cómo sonríe e incluso, entre otros aspectos, cómo da la mano.
- Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada, si es hombre, y usar un maquillaje discreto, en caso de las mujeres. Los colores y cortes de cabello, también deben ser discretos.
- Cuide sus manos y uñas. Por la imagen, las manos, dedos y uñas, también deben lucir limpias y cuidadosas. Las uñas en las mujeres no deben de estar a medio pintar.
- Cuide mucho su aliento. Un descuido en esa área puede ser desagradable a su interlocutor(a).
- La imagen de los funcionarios se convierte en parte de la imagen del Seguro Social Campesino, por tanto es importante tener en cuenta que:
 - La imagen es dinámica, evoluciona.
 - A mejor o mayor imagen, más poder de influencia.

LA ACTITUD

“Jack H.Curtis”. Los usuarios disponen de una serie de “señales” muy claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al afiliado que reciben.

Las actitudes se componen de 3 elementos: Lo que se piensa (cognitivo), lo que se siente (emocional) y la tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (conductual).

La actitud positiva es la disposición con la que el individuo reacciona ante determinados acontecimientos, problemas, y situaciones de la vida.

Una actitud es un estado mental influido por los sentimientos, tendencias del pensamiento, desata el entusiasmo, favorece la personalidad, aumenta la productividad y proporciona energía actitud que recibimos.

Las actitudes están relacionadas con las motivaciones y la forma en que se relacionan los funcionarios entre funcionarios y éstos con los afiliados. Existen dos tipos de motivaciones:

Motivación Positiva: Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien. Esta motivación requiere de dos componentes:

- Estímulos: las personas que hacen las cosas porque tienen algún estímulo, dan todo.

- Reconocimiento: las personas hacen las cosas porque saben que se les reconoce cuando las hacen bien y se les ayuda a superarlas, cuando las hacen mal.



Motivación Negativa: Es cuando las personas hacen las cosas por temor. Se presenta de dos maneras:

- Intimidación: Las personas hacen las cosas por temor a castigos y sólo harán lo que se les pida, aunque puedan dar o hacer más.
- Manipulación: Las personas hacen las cosas, porque el que las pide, les ofrece algo a cambio.



Actitudes Adecuadas en Atención al Afiliado

Mentalidad triunfadora: el aspecto más importante en la psicología de la motivación está en la mentalidad con que se enfrenta la vida.

El poder de la actitud positiva: toda victoria es obtenida antes de que empiece la batalla.

Enfrente la adversidad: busque oportunidades en los obstáculos.

Tenga un propósito: trabaje pensando en la meta laboral y personal. Alcance sus sueños y metas, piense en ganar.

Haga sacrificios: para lograr algo, siempre hay algo que sacrificar.

Adáptese, no se resista al cambio: no vea para atrás, porque lo alcanzan. Para lograr grandes cosas, debe empezar por hacer las pequeñas primero bien.

Comprométase con la excelencia: los altos estándares empiezan con uno mismo. En tiempos duros los estándares deben subir, no bajar. Dé más de lo que se espera.

Confidencialidad: debe salvaguardar en todo momento la discreción laboral, es decir, que toda información relacionada con el usuario interno o externo, no puede ser divulgada a ningún nivel.

RELACIONES HUMANAS

"Deysi 2009" Las Relaciones Humanas son el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad, o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en grupos, con el propósito de satisfacer los objetivos de la organización y las necesidades personales.

Los factores positivos de las Relaciones Humanas

Los factores positivos de la Relaciones Humanas, entre otros son:

Apertura: ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás, debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores, entre otros. Mantener la propia opinión frente a las divergentes, sin herir la sensibilidad de la otra persona.

Sensibilidad: es la capacidad de entender el contenido lógico y emotivo de las ideas y opiniones de otros.

Sociabilidad: comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecemos.

Respeto a la Autoridad: reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad y estatus de las personas en la organización de la que formamos parte.

Adaptación: prever, aceptar y respaldar las medidas que toma el Seguro Social Campesino ante determinadas situaciones.

Objetividad: comprender que establecer buenas relaciones humanas no necesariamente implica hacer feliz a todos.

Los factores negativos de las Relaciones Humanas

Los factores negativos de la Relaciones Humanas son:

Falta de control de emociones desagradables: cuando mostramos mal humor, resentimiento, rencor, entre otros.

Agresión: cuando atacamos u ofendemos con palabras, gestos o actitudes. La agresión es una manifestación de frustración.

Fijación: negarse a aceptar los cambios, permaneciendo atados al pasado.

Terquedad: negarse a aceptar las opiniones ajenas y rechazar nuestras equivocaciones en nuestro juicio o ideas.

Aislamiento: apartarse o rechazar el trato con los demás por cualquier causa.

Fantasías: considerar que las ilusiones se realizarán solamente a través de medios mágicos, sin esfuerzo de parte nuestra y sin contar con la colaboración de los demás.

Sentimiento de superioridad o inferioridad: sentirse mejor que los demás en cualquier aspecto. O subvalorarse, sintiéndose inferior a los demás a causas de defectos o carencias reales o imaginarias.

Reglas de Cortesía

Las principales reglas de cortesía que han regido el mundo de los negocios y el mundo social durante siglos no han variado o lo han hecho muy poco, a continuación, las más importantes:

Salude al usuario

En el momento en que entre en contacto con un usuario, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.

Identifíquese

Luego del saludo, diga su nombre con claridad. En caso de que el usuario no lo conozca a usted.

Ofrezca su ayuda de inmediato

Para hacerlo, agregue a continuación la frase “¿En qué le puedo servir? También, “¿En qué le puedo servir hoy?”, la cual deja la sensación de que reconoció al usuario y que él ya estuvo ahí antes.

Use el nombre del usuario

Si ya conocía al usuario o si ya lo identificó por medio de su documento de identidad, emplee el nombre del usuario, tanta veces pueda, pero sin abusar.

Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo.

Pronunciar frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y expresar “muchas gracias” al despedirse del usuario, continúan siendo recursos ganadores en el mundo del servicio al usuario. El funcionario debe llevar la iniciativa al momento de despedirse.

Manejo de Usuarios con Necesidades Especiales que acuden al Seguro Social Campesino

Es necesario ofrecer un servicio especializado a las personas con necesidades especiales.

Dentro de las personas que merecen un servicio preferencial podemos citar:

- **Personas con alguna discapacidad (en sillas de ruedas, no videntes, sordomudos, entre otros).**

La Ley N° 7600 “Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad”, establece en su Artículo 1, lo siguiente: “Se declara de interés público el desarrollo integral de la población con discapacidad, en iguales condiciones de calidad, oportunidad, derechos y deberes que el resto de los habitantes” y en el Artículo 2 define discapacidad así: “Cualquier deficiencia física, mental o sensorial que limite, sustancialmente, una o más de las actividades principales de un individuo”.

En el Seguro Social Campesino existen personas afiliadas con diferentes discapacidades y para brindar una buena calidad de servicio tenemos los siguientes factores:

Fiabilidad.- capacidad para prestar el servicio de una forma correcta y fiable.

Capacidad de respuesta.- disposición para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.

Seguridad.- conocimientos, cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Empatía.- atención individualizada a los afiliados por parte de los funcionarios.

De esta manera lograr que el afiliado con diferentes discapacidades se sienta satisfecho con la buena calidad de atención que le brinda el Seguro Social Campesino.



- **Adultos Mayores (Jubilados del Seguro Social Campesino)**

“La Gaceta 1996” La Ley N° 7935 “Ley Integral para la Persona Mayor”, establece en su Artículo 1, inciso a) lo siguiente: “Garantizar a las personas adultas mayores igualdad de oportunidades y vida digna en todos los ámbitos”.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el afiliado.

Reglas para prestar un buen servicio

Para prestar un buen servicio se encuentran las siguientes reglas:

Regla de Platino.- debemos actuar con los afiliados como consultores, asesorar sobre los que ello requieren o necesitan.

Regla de oro.- Se rige básicamente en “Tratar a los demás, como te gusta a ti que te traten”.

Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los afiliados perciben la falta de actitud de servicio por parte de los funcionarios del Seguro Social Campesino, esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden, para escuchar y resolver sus problemas de la manera más conveniente.

Brindar una buena calidad de atención en los trámites de jubilación.

También debemos brindar especial atención a:

- Señoras en evidente estado de embarazo.
- Padres de familia con hijos pequeños (bebés en brazos).
- Menores de edad que llegan solos a la institución.

Debe ser cortés y colaborar al máximo con estos afiliados. Si es posible, acompañarlos durante su visita.



Entendiendo a la persona con alguna discapacidad física:

La discapacidad física, generalmente, no significa discapacidad mental. Entre las personas con alguna discapacidad física hay profesionales, empresarios y personas que, a parte de su situación física, llevan una vida normal.

Así que no les trate como si fueran impedidos mentales. Atiéndalos con cortesía, pero no los haga sentir inútiles. Generalmente, ellos pueden desenvolverse muy bien en el mundo de los no discapacitados. Identifique la discapacidad del afiliado y ayúdelo de acuerdo con su necesidad específica.



Menores de Edad en la Institución (Seguro Social Campesino)

Menores de edad que ingresan a nuestras instalaciones, acompañados por sus padres u otro adulto, también deben ser objeto de nuestra atención y de nuestra amabilidad, cuando se trata bien a los hijos, los padres reaccionan con sentimientos de empatía hacia quien prodiga ese cariño. Por eso, siempre que el tiempo y la situación se lo permitan, entre en contacto emocional con ellos.

Recuerde pueden ser los afiliados del futuro.

A continuación lo que se debe hacer ante la presencia de un menor de edad:

- Exprese una palabra halagüeña sobre el menor.
- Pregúntele el nombre.
- Si el menor hace una pregunta, intente descender a su nivel y responda adecuadamente.
- Al final, no olvide despedirse también del menor.



Mística

Es el sentimiento y vivencia que nos mueve a realizar el trabajo aportando lo mejor de nosotros para la institución, los compañeros y los usuarios.

Respeto

Es la forma en que aceptamos las virtudes y limitaciones, tanto laborales como personales, de nuestros compañeros.

Mire a los ojos.

Al dar la mano, mire a los ojos, no a la mano. Bajar momentáneamente la mirada a la mano puede interpretarse como un innecesario gesto de inseguridad. No se preocupe, tenemos visión periférica y las manos no se van a perder al intentar encontrarse. Mire a los ojos y sonría.

Proyecte energía y calidez.

Al dar la mano, la presión (mucha, normal o poca) que ejerza, le dirá a su interlocutor si es tímido o extrovertido, inseguro o dominante. También le dirá cuán cálido es. No puede decirse aquí cuánta presión proyectar, pero use su sentido común.

No retire la mano demasiado pronto.

Tampoco se puede indicar, con cronómetro en mano, cuánto debe durar un saludo. Sin embargo, una mano que se retira muy rápido, proyecta inseguridad o desgano. Una mano que se queda mucho tiempo estrechada, también puede ser malinterpretada. Nuevamente, su sentido común, le marcará el tiempo.

Tiempo de Respuesta y Agilidad.

La velocidad de respuesta, o tiempo de respuesta, es cada día más valorada por los usuarios, ante la inmensa cantidad de actividades que tienen que desarrollar las personas en la actualidad. Lo que implica que los usuarios valoran, cada vez más, la velocidad con la que se les entregan o brindan los productos o servicios.

Es importante indicar que el funcionario que atiende un usuario, debe procurar ser expedito y ágil.

Técnicas para Manejar la Percepción del Usuario que espera:

El tiempo de espera es, muchas veces, un asunto de percepción. Si estamos entretenidos hablando con alguien, por ejemplo, se nos hace más corta la espera. Por esto son importantes las siguientes técnicas para la percepción del usuario:

- La primera sensación de agilidad proviene del funcionario que atiende al usuario, cómo se mueve, cómo habla, se sienta, camina o ejecuta su trabajo.
- Procure verse dinámico, activo, energético. Si está sentado, hágalo recto y con los hombros erguidos. Si tiene que ponerse de pie y caminar, procure hacerlo de nuevo con energía, moviéndose dinámicamente. Quienes arrastran los pies y caminan lento, deteniéndose a hablar de temas sin importancia con los compañeros que encuentran a su paso, proyectan una imagen de poca agilidad.
- Si le es posible, y trabaja en atención a usuarios que están en fila, haga contacto visual con las personas que esperan en la fila, especialmente con los primeros, sonría y diga: “en un momento lo estaré atendiendo”. Esto hace que el usuario se sienta importante (“ya me vieron”) y, a partir de entonces, el tiempo que debe pasar en fila le parecerá más corto.

Recepcionistas o Guías de Servicio

Si hay un puesto en el que, por excelencia, convergen todas las situaciones por las que se puede brindar un servicio de primera a los usuarios, ese es el de Recepcionista o Guía de Servicio, cuando lo hay en la institución.

Por lo anterior, es fundamental que la Recepcionista o Guía de Servicio mantenga siempre en mente cuál es la misión de su puesto. La mayoría de las técnicas expuestas en este Manual serán oportunas y aplicables a su diario quehacer, como “rostro” del Seguro Social Campesino o “primera impresión” ante los usuarios.

Misión de la Recepcionista:

Darle una cordial bienvenida a cualquier usuario que ingresa en las instalaciones de la institución y colaborar ágilmente en la identificación del lugar específico al cual se dirige, por tanto:

- La recepcionista es el “rostro” de la institución, ante los usuarios que llegan a nuestras oficinas y por lo tanto deben tener una magnífica “apariencia” y un excelente trato en las relaciones humanas.
- Por ello: sus conocimientos, su presentación personal, sus modales y su habilidad para la comunicación verbal y corporal, son características claves para su desenvolvimiento profesional.
- Debe saludar y hacer sentir al usuario que es bien recibido(a). Pasarlo adelante y ubicarlo o guiarlo en su visita a la oficina.
- La recepcionista o guía de servicio debe tener como hábito una saludable actitud positiva en todas las funciones de su trabajo.

- Debe saber que su papel es clave para que la institución proyecte dinamismo, modernización, cordialidad y un excelente servicio ante los usuarios.



6.7 IMPACTO SOCIAL

En redes sociales lo primordial es la bidireccionalidad, conocer lo que se habla de nosotros y sacarle un 'provecho', tanto para la Institución como para el cliente, que será el principal beneficiario de que entendamos nuestros errores y los corrijamos, ofreciéndole un mejor servicio o producto. Por todo esto, además de un seguimiento casi pormenorizado de nuestras acciones como personas y funcionarios del Seguro Social campesino, para ello es necesaria un monitoreo y seguimiento de nuestras actuaciones y atención que directamente nos compete, Esto se debe realizar periódicamente con el propósito de tomar cartas en el asunto, ya sea para bien, dándole difusión a las buenas opiniones, siempre bien recibidas (y cuanta más gente se entere, mejor) o para mal, encauzando una queja de la manera menos dañina y más provechosa posible.

6.8 DIFUSIÓN

La propuesta de estrategias de atención al Cliente fue difundida mediante charlas, conferencias a los usuarios que asisten al Seguro Social Campesino, estas actividades se realizaron con la finalidad de mejorar la atención al Cliente.

6.9 BIBLIOGRAFÍA

CUCKER, Arthur. (2005) “Administración Estratégica: un enfoque a la competitividad y productividad”. MC GRAW. HILL - Madrid.

CUESTA SANTOS, Armando: (1998) “Gestión del Conocimiento”
Dirección de RRHH, Dpto. Organización Empresarial: “Diseño de Puestos de trabajo”.

CUESTA SANTOS, Armando: “Tendencias actuales en la Gestión de Recursos Humanos (GRH). Necesidad del modelo funcional de GRH”.

DAVALOS, Arnol Encomendero: (2001) “Gestión Cooperativa para ser Competitivos”. Primera Edición. Lima - Perú

FUENTES, Petter. (2007) “Modelo de Gestión Administrativa para Pymes”. SENOTI. Lima – Perú.

GALENZA, Enrique. (2008) “Metodología de la investigación”. Cuarta Edición. ISBN. Vértice Quito.

GARETH, Jonn. (2004) “Administración Basada en Competencias”. MC GRAW. Hill - Bogotá.

GERDAU, Luis. (2005) “Manual de procesos con un enfoque hacia el control de gestión”. Porto Alegre Brasil.

GARZÓN, Uribe (1999) “Gestión de la supervisión y control. Directrices para la formación”. Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia

IZQUIERDO ARELLANO, Enrique. Investigación Científica- Guía de estudio y Técnicas de Investigación Editorial Lizette - Loja.

JURAN, M. J. y GRYNA, Frank M. (1993) “Manual de Control de administración” 4ta edición. McGRAW - HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A. México.

LÓPEZ, Roberto. (2007) “Técnicas Gerenciales basadas en Competencias”. Colegio San Pablo México DC.

LARROZA, Julio. (2006) “Gestión del control administrativo Directrices para los planes de acción”. Instituto Interamericano de administración con sede en Costa Rica.

MARTINEZ, José. SENATI Lima Perú (2005-2006) “Directrices para los sistemas de gestión de procesos”. Parte 2: “Criterios para la calificación de las empresas”.

M. Barnett (2002) “Formulación de Estrategias de Administración Competitiva”. Universidad de HARWARD. 2da Edición.

PORTER, Michael. (2004) “Competitividad – Productividad”. Universidad de Kansas City. 2da Edición.

POSSO YÉPEZ, Miguel Ángel. (2004) “Metodología para el Trabajo de Grado Tesis y Proyectos” Tercera Edición, Ibarra Ecuador.

RIZO, Basto. (2005) “Normas para la Gestión de la Calidad y Aseguramiento de la Productividad”. Ministerio de Trabajo de España Madrid.

SARMIENTO, Rubén. (2006) “Gerencia de Procesos basados en competencias”. SENA Bogotá – Colombia.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. (2000) “Sistema de gestión para optimizar estructuras organizacionales - Directrices para la mejora continua del desempeño”

VISCAYA, Manuel. (2008) “Fundamentos del liderazgo empresarial”. SENATI Lima – Perú

LINCOGRAFÍA

<http://manualdeatencion.galeon.com/>

[http://www.grupokaizen.com/lq/Manual de Servicio A Clientes.pdf](http://www.grupokaizen.com/lq/Manual_de_Servicio_A_Clientes.pdf)

[http://www.solomanuales.org/manuales atención al cliente-nual215811.htm](http://www.solomanuales.org/manuales_atención_al_cliente-nual215811.htm)

www.cobatab.edu.mx/descargasgrales/métodoestadístico.pdf

[http://newton.cnice.mec.es/materiales didácticos/mcientífico/index.htm](http://newton.cnice.mec.es/materiales_didácticos/mcientífico/index.htm)

<http://noemágico.blogia.com/2006/091301-la-investigación-descriptiva.php>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicac%C3%B3n no verbal](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicac%C3%B3n_no_verbal)

<http://manualingenieríaindustrial.blogspot.com>

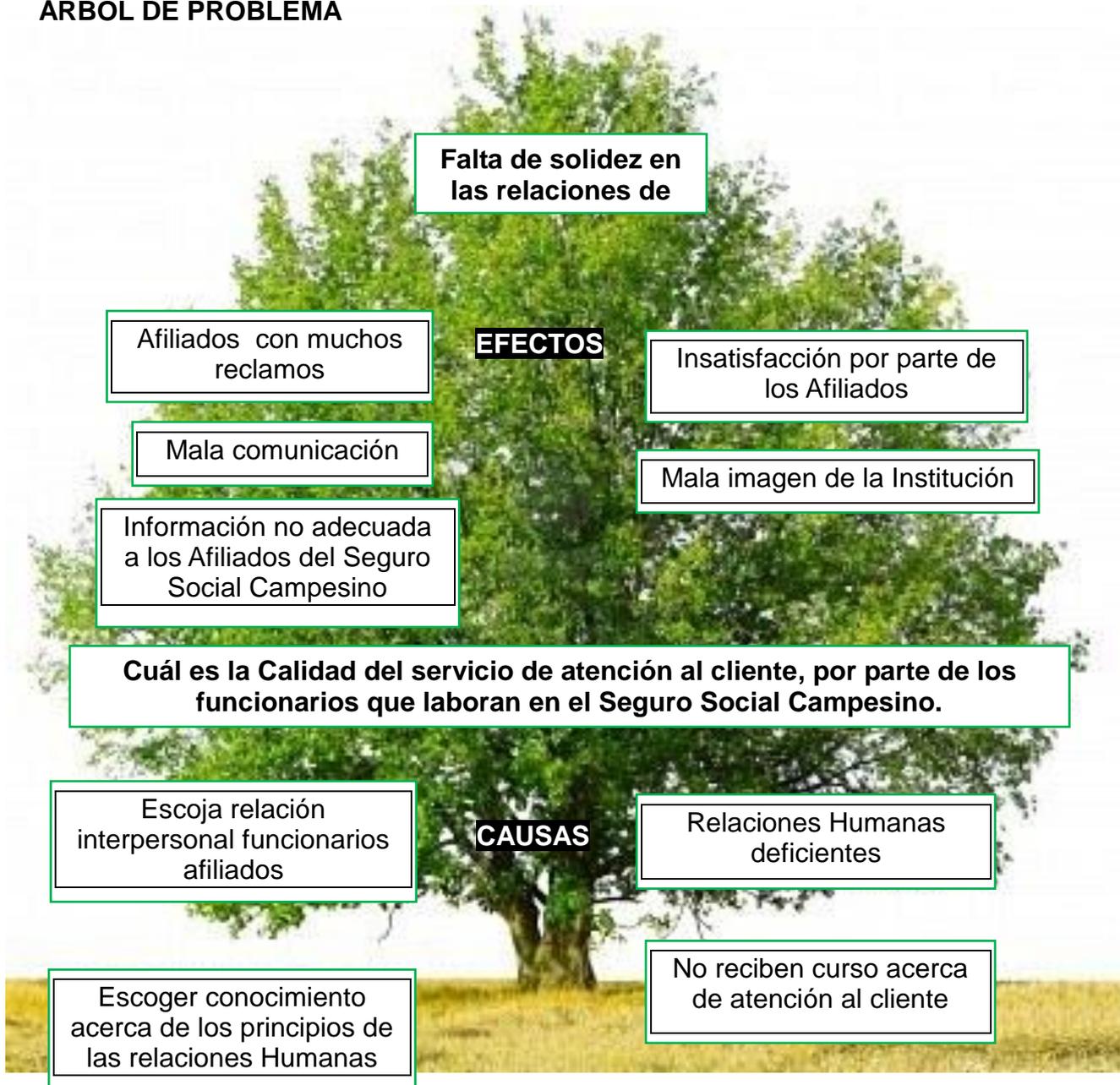
<http://negocios.creacionforo.com>

<http://jasbleidys Magallanes Castro>

ANEXOS

ANEXO 1

ÁRBOL DE PROBLEMA



ANEXO 2. MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cuál es la Calidad del servicio de atención al cliente que utilizan los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012?	Determinar la Calidad del servicio de atención al cliente que utilizan los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el tipo de estrategia de servicio que utilizan los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012? 2. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los afiliados que concurren a los diferentes departamentos del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012? 3. ¿Cómo elaborar un Manual de Calidad de Atención al afiliado para funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra? 4. ¿Cómo Socializar el Manual de Calidad de Atención al Afiliado, a los funcionarios que laboran den el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar el tipo de estrategias de servicio que utilizan los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012 2. Identificar el grado de satisfacción de los afiliados que concurren a los diferentes departamentos del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra, en el año 2012. 3. Elaborar un Manual de Calidad de Atención al afiliado, a los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra. 4. Socializar el Manual de Calidad de Atención al Afiliado a los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

ANEXO 3

Encuesta para el personal de Atención en Salud, Promoción Social, Contabilidad, Presupuesto, Afiliación del Seguro Social Campesino de Ibarra

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

Encuesta dirigida a empleados encargados de la atención al público en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

OBJETIVO

Determinar la Calidad del servicio al afiliado, que utilizan los funcionarios que laboran en el Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra.

Instrucciones

- La encuesta es anónima, agradecemos responderla con honestidad y veracidad.
- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una X en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- Su respuesta no compromete el normal desenvolvimiento de sus labores.

Fecha:.....

1. **¿El Servicio de Atención al Afiliado que recibe por parte de los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es?**

Excelente	Muy Buena	Buena	Regular

2. **¿Según su criterio, cree que la información entregada por los funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra es oportuna y clara?**

SÍ NO A VECES

3. **¿Usted proporciona a los afiliados o usuarios una tarjeta con los números telefónicos de los departamentos donde trabajan los funcionarios?**

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

4. **¿Usted, en el departamento donde trabaja, le ofrece al afiliado asistencia y asesoría clara?**

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

5. **¿Según su criterio, en el Seguro Social Campesino existe agilidad en la entrega de los resultados del trámite solicitado?**

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca
---------	--------------	----------	-------

--	--	--	--

6. **¿Según su criterio, en el Seguro Social Campesino se proporciona al cliente trípticos informativos de los servicios que presta cada departamento?**

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

7. **¿Según su criterio, el Seguro Social Campesino debe de disponer una ventanilla o más departamentos, para brindar mayor número de atención a los afiliados que concurran a las oficinas?**

SÍ NO
TALVEZ

8. **¿Según su criterio, considera que las Relaciones Humanas practicados por los funcionarios del Seguro Social Campesino, afecta al logro de una buena relación interpersonal?**

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

9. **¿Según su criterio, considera que el funcionario del Seguro Social Campesino practica los siguientes principios, para relacionarse de manera adecuada con los demás?**

Alternativas	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca
Respeto				
Comprensión				

Cortesía				
Comunicación				

10. Según su criterio, las formas utilizadas por los funcionarios del Seguro Social Campesino, al momento de relacionarse con las personas que ingresan diariamente a los diferentes departamentos de la Institución es:

Alternativas	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca
Terquedad				
Agresión				
No controla las emociones				
Sonríe a las personas				
Es cordial				
Llama a las personas por su nombre				
Atención inmediata				

11. ¿Según su criterio, cree muy importante se elabore un Manual de Calidad de Atención al Afiliado para los funcionarios del Seguro Social Campesino, de la ciudad de Ibarra?

Muy importante	Importante	Nada importante

12. ¿Según su criterio, cree muy importante se socialice el manual de Calidad de Atención al Afiliado para funcionarios del Seguro Social Campesino de la ciudad de Ibarra?

Muy importante	Importante	Nada importante

Gracias.

