



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Tesis de grado previa a la obtención del Título de Licenciadas en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo Español.

**TEMA:           DIAGNÓSTICO SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL INGENIO AZUCARERO DEL NORTE COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA (IANCEM).**

**AUTORES:**

Mugmal Díaz Eva del Carmen  
Villarreal Miranda Piedad del Rocío

**TUTOR:**

Especialista Aníbal Mora

Ibarra 2009

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres, quienes con su ejemplo y sus enseñanzas nos guiaron en nuestra niñez inculcando el valor de la responsabilidad en las actividades que cada una ejecuta en el camino profesional, personal y familiar.

A nuestros hijos, por su comprensión al compartir el tiempo que estaba destinado a ellos, y por su perseverancia en animarnos a continuar y seguir adelante en nuestros estudios.

Al Ingenio Azucarero del Norte Compañía de Economía Mixta IANCEM, nuestra querida empresa, nuestro segundo hogar, donde pasamos la mayor parte del tiempo de cada día, que nos da la oportunidad de continuar creciendo personal y profesionalmente.

Gracias de todo corazón a este grupo de personas que son parte importante de nuestras vidas.

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>III</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>VI</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del Problema .....	2
1.3 Delimitación del Problema .....	2
1.4 Objetivos: .....	2
1.4.1 Objetivo General .....	2
1.4.2 Objetivos Específicos .....	2
1.5 Justificación.....	3
1.6 Factibilidad.....	4
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>5</b>
2. Marco Teórico .....	5
2.1 Conceptualización .....	5
2.1.1 Cliente .....	5
2.2 Cliente externo .....	6
2.3 El cliente interno .....	7
2.4 Tipos de Clientes .....	7
2.5 Clases de clientes .....	9
2.6 Atención al Cliente .....	14
2.7 Empresa .....	15
2. 8 Imagen empresarial .....	16
2. 9 La efectividad .....	17
2. 10 Calidad total .....	17
2. 11 El clima laboral .....	18
2.12 Clima organizacional.....	21
2.13 Relaciones Humanas .....	24
2.14 El comportamiento humano .....	25
2.15 El Desarrollo humano.....	26
2.16 Valores .....	27
2.17 Comunicación .....	29
2.18 Ética profesional.....	30
2.6 Posicionamiento Teórico Personal .....	33
2.7 Fundamentos .....	33
2.8 Glosario de términos técnicos .....	33
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>36</b>
3. Metodología de la investigación.....	36
3.1 Tipo de Investigación .....	36
3.2 Métodos.....	36
3.3 Técnicas e Instrumentos a usar.....	38
3.4 Población.....	39
3.5 Muestra.....	40

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>42</b>
4. Análisis e interpretación de resultados .....	42
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>62</b>
5.1 Conclusiones .....	62
5. 2 Recomendaciones.....	63
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>64</b>
<b>6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....</b>	<b>64</b>
<b>6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>64</b>
<b>6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....</b>	<b>64</b>
<b>6.3 FUNDAMENTACIÓN.....</b>	<b>65</b>
<b>6.4 OBJETIVOS.....</b>	<b>66</b>
General .....	66
Específicos .....	66
<b>6.5 Ubicación sectorial y física .....</b>	<b>66</b>
<b>6.6 Desarrollo de la Propuesta.....</b>	<b>66</b>
Actitud.....	68
<b>OBJETIVO: .....</b>	<b>69</b>
General.....	69
<b>6.7 Impactos .....</b>	<b>125</b>
<b>6.8 Difusión .....</b>	<b>125</b>
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>126</b>
7. 1 Bibliografía .....	126
7. 2 Anexos.....	127

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es cambiar las actitudes de las personas que laboran en el Ingenio Azucarero del Norte Compañía de Economía Mixta IANCEM, empresa dedicada a la elaboración de azúcar, en la atención que ofrecen a clientes externos e internos, para lograr su satisfacción con la entrega de un servicio cálido que demuestre su alegría en la tarea que hace. Uno de los objetivos es capacitar a las personas para dar un buen servicio, motivarlos para que pongan en práctica sus conocimientos. El presente trabajo de investigación, es un proyecto factible y va encaminado a conseguir que el cliente reciba atención de calidad ya que de ellos depende el éxito de la empresa, se fundamenta en la investigación bibliográfica y de campo, ya que parte del diagnóstico de la realidad actual. La manera de atender a los clientes demuestra que no se da la importancia necesaria a nuestros clientes, dejando a un lado el verdadero compromiso por cada uno de las personas que están día a día con clientes, motivo por el cual elegimos el tema propuesto; por lo expuesto se elaborará un folleto que sustente de la manera correcta de tratar al cliente, para de esta manera cambiar la forma de cómo son tratados y atenderlos con calidad ya que sin cliente no hay empresa; así como también temas que tienen relación directa con su desempeño, atención al cliente, empresa, imagen empresarial, efectividad, calidad total, clima laboral, clima organizacional, relaciones humanas, comportamiento humano, desarrollo humano, comunicación, valores y ética profesional que se debe tener en cuenta al momento de comunicarse con otra persona, toda esta información es una base fundamental que servirá como fuente de información para ofrecer a todos los clientes atención de calidad.

## INTRODUCCIÓN

EL Proyecto de investigación está dirigido a los clientes sean estos externos e internos que forman parte del Ingenio Azucarero del Norte, tiene como propósito ofrecer atención de calidad en los diferentes departamentos.

Este proyecto recopila toda la información necesaria, en donde se incluyen temas de interés para ofrecer al cliente una atención de calidad, esto será de gran beneficio para el buen desarrollo a nivel general. Su contenido es sencillo, claro, concreto además es de gran ayuda para todas las personas que están en contacto con los clientes.

El proyecto del cliente se compone de siete capítulos. Se inicia desde el problema de la investigación, el desarrollo del marco teórico, la metodología que se utiliza en la investigación, el análisis, tabulación, interpretación, gráficos de los resultados, presentación de las conclusiones y recomendaciones, la elaboración de la propuesta.

Capítulo 1. El Problema. Describe la manera en que surgen los problemas, se hace el respectivo planteamiento y la formulación del mismo. La delimitación muestra las unidades de observación utilizadas. Presenta la elaboración de los objetivos y justificación de la investigación de los problemas.

Capítulo 2. Reseña histórica, Marco Teórico. Fundamenta lo que es cliente, cliente externo e interno, clases de clientes, tipos de clientes, atención al cliente, calidad total, efectividad, clima laboral, desarrollo humano, comportamiento humano, clima organizacional, comunicación, relaciones humanas, valores, ética profesional. El posicionamiento teórico

expone la existencia de clientes de diferentes formas de sentir y pensar. Se adiciona un glosario de términos utilizados en el proyecto.

Capítulo 3. Metodología. El tipo de investigación utilizado se enmarca dentro del proyecto factible, porque contesta el cómo y con qué dar solución a los objetivos planteados, mediante la investigación de la observación, entrevista en el Ingenio Azucarero del Norte. Los métodos, las técnicas y estrategias utilizados que permiten comprender la realidad y resolver el problema investigado para ofrecer atención de calidad a todos los clientes que forman parte del Ingenio Azucarero del Norte.

Capítulo 4. Análisis e interpretación de resultados. Presenta la tabulación y categorización a las interrogantes planteadas en la recolección de datos, así como su presentación gráfica que fundamentan la emisión de conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 5. Conclusiones, recomendaciones.

Capítulo 6. Propuesta para ofrecer una atención de calidad.

Capítulo 7. Bibliografía, anexos

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En las empresas sean estas públicas o privadas que se encuentran a nivel nacional, regional y local que ofrecen bienes o servicios, no dan el trato que el cliente necesita ni la debida importancia que merecen, los clientes representan el crecimiento y desarrollo para todo el país no solo de la organización. En general en las empresas se genera el maltrato a los clientes, al tener sus puestos asegurados los empleados se vuelven burocráticos, son dueños del tiempo, las dependencias en donde prestan sus servicios los clientes pasan a segundo plano, se observa con frecuencia largas filas de espera mientras los empleados conversan de temas que nada tienen que ver con la misión de la empresa, las empleadas se maquillan, sostienen largas conversaciones telefónicas mientras los clientes con desesperación esperan ser atendidos.

En las empresas privadas no es tan alto el porcentaje de mala atención, pero existe una discriminación social marcada en donde los clientes de un nivel social alto reciben mejor atención que los de nivel medio o bajo, atender a los clientes de acuerdo al nivel social causa mal servicio y deja al descubierto la falta de una buena aplicación de relaciones humanas.

Los problemas personales que el empleado por lo general lleva a la oficina es otro de los parámetros que afecta de manera directa el servicio, la falta de concentración y el desánimo generan el mal trato a los clientes.

La descortesía a todo nivel en las empresas afectan de manera directa la imagen empresarial y personal, la falta de valores entorpece la buena atención que los clientes merecen.



Es fundamental que las empresa den la importancia necesaria al servicio que ofrecen en su entorno, los directivos en cada área debe trabajar en cuanto a relaciones humanas, bienestar de sus empleados y mantener en alto valores, ética profesional.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo se encuentra la atención al cliente en el Ingenio Azucarero del norte, empresa dedicada a la elaboración de azúcar?

## **1.3 Delimitación del Problema**

La investigación se realiza en el Ingenio Azucarero del Norte, ubicado en el kilómetro 25 vía a Tulcán en todos los departamentos que forman parte de la Empresa que ofrecen atención a clientes.

## **1.4 Objetivos:**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Diagnosticar cómo afecta a la empresa Ingenio Azucarero del Norte Compañía de Economía Mixta IANCEM el no ofrecer atención de calidad a los clientes internos y externos.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las falencias al no ofrecer atención de calidad al cliente en los diferentes departamentos de la empresa.

- Recopilar toda la información necesaria para sustentar la atención de calidad al cliente.
- Elaborar un folleto en donde se expondrá temas de gran importancia de cómo ofrecer a los clientes atención de calidad, así como también para mejorar el nivel personal y ser mejores en todo nivel.

### **1.5 Justificación**

El proyecto de investigación se justifica debido a que los clientes no son considerados como eje fundamental del desarrollo a nivel general en las empresas, desde hace mucho tiempo los clientes no son tratados por igualdad, al tener clientes que no están satisfechos se debe a que las empresas sin darse cuenta tiene en sus dependencias personal que no dan la debida importancia en el trato y no ofrecen servicios de calidad.

Las empresas al no tener personal actualizado con conocimientos de lo que significan los clientes para las empresas, deben hacerles participes de los objetivos y metas para que el empleado que está al frente de cualquier oficina ofrezca un buen servicio a fin de que no exista quejas o malos ratos de los clientes.

Al no existir en las empresas personal para ofrecer cualquier tipo de servicio a los clientes, corre el riesgo de ir perdiendo clientes poco a poco ya que es más que seguro que un cliente insatisfecho pondrá en mal no solo a la persona que lo atendió sino también la imagen de la empresa, al investigar la manera del trato de los clientes y poner un alto al personal será de gran utilidad ya que cambiará la forma de tratar a los clientes, serán tratados mejor de acuerdo a cada tipo de clientes, dará grandes

beneficios las empresas tendrán clientes fieles por más momentos críticos que tengan.

Toda la información que se obtenga será utilizada en el desarrollo de la investigación siendo de gran importancia a nivel personal, al tener personal altamente capacitado y con conocimientos lo que en realidad representa ofrecer un buen trato a los clientes que día a día están visitando la empresa.

Con los datos obtenidos se cubrirán vacíos de lo que significa el cliente, así como también la autoestima de todo el personal al frente de ofrecer un servicio.

Esta investigación es factible, porque soluciona parte del problema, la misma que se realiza con la investigación bibliográfica y de campo.

La investigación tendrá toda la disponibilidad de recursos materiales, económicos, financieros, humanos y tiempo para recopilar toda información necesaria para llegar a dar respuestas claras y no tener lugar a dudas en el propósito de ofrecer a los clientes atención de calidad.

## **1.6 Factibilidad**

Esta investigación si es factible y la realizamos dos personas, disponemos del necesario para recopilar toda la información de apoyo en la investigación a clientes, contamos con los recursos económicos para adquirir el material para su desarrollo, tenemos el apoyo necesario en el área investigada y la total predisposición como investigadoras, además contamos con la debida autorización de los directivos de la empresa.

## **CAPITULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1 Conceptualización**

##### **2.1.1 Cliente**

**Según la Doctora LOLA GARCÍA DE SOLUCIONES EFICACES EN MICROSOFT PYMES, (2007) (Página Web en línea) El cliente. Disponible en [www.solucionesefficaces.com](http://www.solucionesefficaces.com).** Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o por correo, un cliente depende de nosotros, nosotros dependemos de ellos, el cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es el propósito de nuestras labores, No le estamos haciendo un favor al atenderlo; él nos da la oportunidad de servirle, Un cliente no es alguien a quien se le debata o discuta, nunca se ha ganado una discusión con ellos; el cliente siempre tiene la razón, el cliente es la persona que trae sus deseos y nuestra labor será manejarla con provecho para él y para nosotros mismos.

**Según JEFF SLUTSKY Y MARC SLUTSKY (1992) El Cliente y el Consumidor Protagonistas del Mercado.** "Cliente es el primer protagonista del mercado. El que compra. El que hace pedido. Aquel a quien se factura". (Pag. 74)

**GRUPO OCEANO. FERRÉ TRENZANO JOSÉ MARÍA.** La gestión y relación de los clientes. El cliente se define mediante una serie de características:

- Aquel comprador que está satisfecho con los productos y servicios.
- Que mantiene unos lazos de relación continuada y es fiel a la organización.

- Que aceptará de buen grado las nuevas propuestas (nuevos productos y servicios), pues confía y está satisfecho con la organización.
- Aquel que aporta los recursos (beneficios) que permitirán seguir invirtiendo en desarrollar la organización y mercado: captar nuevos compradores para convertirlos en clientes.
- Aquel que verterá opiniones favorables sobre la organización y marca, y, en consecuencia, creará corrientes de opinión favorables. (Pag. 700-701)

**Pero sobre todo, el cliente es:**

- La razón de la existencia de la organización. La organización o empresa existe porque tiene clientes.
- La plataforma para el desarrollo de la organización. El cliente aporta los recursos necesarios para poder seguir compitiendo en el mercado.

**Según TEBÉ IGNASI, Gerente de Forma Consultores (2009).** [Página Web en línea] Atender bien a los clientes. Disponible en [www.formaconsultores.com](http://www.formaconsultores.com) [Consulta: 2009, marzo 12] "Todos sabemos que un cliente es como una delicada planta; si no se riega, abona, poda y transplanta a tiempo, si no se la mima, tarde o temprano se marchitará". <sup>1</sup>

## **2.2 Cliente externo**

**según Juan J. López Sobejano. En contribución a la economía, el cliente externo e interno. Artículo publicado (enero 2007). Disponible en la página Web. [www.eumed.net.ec](http://www.eumed.net.ec).** Los clientes externos son las

---

<sup>1</sup> De acuerdo al artículo publicado en la página [www.solucioneseficaces.com](http://www.solucioneseficaces.com), por la Doctora Lola García de soluciones eficaces quien define al cliente como el todo para la empresa; según Jeff Slutsky y Marc Slutsky quienes definen al cliente como el todo de la empresa.

personas que adquieren tu producto o tu servicio, pero que no trabajan en la misma empresa en la que tu laboras, mientras que los clientes internos, son aquellas personas de la misma empresa en la que trabajas, que necesitan de tus servicios.

### **2.3 El cliente interno**

**según Juan J. López Sobejano. En contribución a la economía, el cliente externo e interno. Artículo publicado (enero 2007). Disponible en la página Web. [www.eumed.net.ec](http://www.eumed.net.ec).** El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto.

El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo. <sup>1</sup>

### **2.4 Tipos de Clientes**

**PROMONEGOCIOS. Sistema de información. [Página Web en línea] Tipos de clientes. Disponible: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) [Consulta 2009, marzo 26].** Conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente.

---

<sup>1</sup> Según el artículo publicado en la página web [www.eumed.net.ec](http://www.eumed.net.ec) de Juan J. López, quien define que el cliente externo es el que esta fuera de la empresa y el cliente interno es el que está dentro de la empresa; por lo que estamos de acuerdo con esta definición.

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo:

- Compra frecuente
- Compra ocasional
- Altos volúmenes de compra

Quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

- **Clientes de Compra Frecuente**

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Clientes de Compra Ocasional**

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

- **Clientes con alto volumen de compras**

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%.

Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa. <sup>1</sup>

**Esta clasificación es muy útil:**

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.

## **2.5 Clases de clientes**

**SIFORMA. Sistema de información para el trabajo. [Página Web en línea] Curso de Atención al Cliente. Disponible: [www.conocimientos.net](http://www.conocimientos.net) [Consulta 2009, marzo 20].** Básicamente los clientes desean lo mismo: un buen servicio, Pero, de vez en cuando nos hallaremos en casos especiales. Saber cómo manejar estos clientes internos como externos puede ayudar a que el trabajo sea más fácil, y puede ser todo un arte que debemos dominar.

### **- El cliente enojado**

Al tratar con este tipo de clientes, no niegue su enojo, decirle: "No hay motivo para enojarse" sólo lo enojará más. Algunas de las formas de tranquilizar a un cliente enojado son:

---

<sup>1</sup> PROMONEGOCIOS. Sistema de información artículo publicado en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net) en donde tenemos tipos de clientes. Los cuales debemos tener muy en cuenta.



- Mantenga a raya sus emociones. No se permita perder el control, determine el objetivo fundamental de la queja.
- No se permite estar a la defensiva- cuando estamos a la defensiva significa que nos hemos involucrado emocionalmente.
- Vea más allá del enojo. A menudo, lo que usted ve es la frustración del individuo que ha sido encendida por asuntos que no tiene relación alguna con el qué usted está tratando.
- Sea solidario. La indiferencia hará que su cliente se vaya mucho más rápido que la imposibilidad de resolver su problema.

- **El cliente infeliz**

Estos individuos no necesariamente tienen un problema con usted o con su empresa, su conflicto es con la vida en general. No puede esperar cambiar al cliente infeliz, pero sí que la situación sea de lo más agradable que permitan las circunstancias y protegerse de ser arrastrado al mal humor.

Muestre a esta gente tanta compasión y calidez como le sea posible. Lo más probable es que usted no logre mejorar su estado de ánimo, pero puede determinar exactamente qué es lo que están buscando y, como resultado, ayudarles a encontrarlo.

- **El cliente discutidor**

Estas personas se complacen en las discusiones. Son agresivos y probablemente no estén de acuerdo o discutan cada cosa que usted diga.

Su primer impulso será no estar de acuerdo y discutir, pero no se permita caer en la trampa. Al tratar con estos individuos siga las siguientes reglas:

- Hable suavemente
- Pídales su opinión

- Concéntrese en los puntos que estén de acuerdo
- Cuento hasta diez

- **El cliente conversador**

Estos individuos pueden acaparar mucho de su tiempo si se lo permite. Entrar a comprar y para cuando se van, usted conoce la historia de su vida. Si no hay más clientes a la vista es posible que escuchar no signifique un problema, peor si otros están esperando necesita apresurar al conversador.

Trate de mantener en mente que la razón por la que estas personas hablan tanto es que se encuentran solas. No los limpie de cada pincelada, muestre compasión e interés, pero deje claro que usted debe atender a otros clientes.

- **El que no habla**

Hacer que este cliente explique lo que busca es una tarea penosa. Puede deberse a que honestamente no está seguro de lo que busca o tal vez sea muy difícil expresarse.

Sea paciente. Ayúdele a que se sienta relajado. No formule preguntas que requieran de una respuesta elaborada.

- **El quejoso habitual**

Al quejoso habitual no le gusta nada. El servicio es malo, los precios son demasiado altos, posiblemente hasta el diseño del edificio esté mal. No permita que este individuo lo desaliente o deprima. Asuma que esto es simplemente parte de su personalidad.

Cuando el quejoso habitual llama, intente separar las quejas legítimas de las falsas. Evite ponerse a la defensiva, no importa lo que diga, déjelo hablar.

- **El cliente grosero u ofensivo**

Si usted se da cuenta de cómo son en realidad estas personas le resultará más fácil tratar con ellos. A menudo se presentan como arrogantes y con una seguridad personal absoluta. Sin embargo, por debajo, se sienten solos e inseguros.

Su primer pensamiento al tratar con individuos ofensivos puede ser el volverse sarcástico o ponerlos en su lugar, no lo haga. Un recurso mucho más efectivo es ser amable. No sabrán cómo manejarlo y, eventualmente, comenzarán a otorgarle el mismo respeto que usted les ofrece a ellos.

- **El cliente exigente**

Estos son individuos que lo interrumpen cuando usted se encuentra en medio de una conversación con otro cliente y demandan su atención inmediata.

Trátelos con el mismo respeto que a cualquier otro cliente, pero no acceda a sus demandas. Puede lograrlo concentrándose en sus necesidades y no en sus modos.

- **El cliente indeciso**

Al igual que un cliente conversador, estos clientes pueden acaparar mucho de su tiempo. Estos individuos están verdaderamente aterrorizados ante la idea de tomar una decisión incorrecta.

#### - **El cliente abusivo**

Si el cliente comienza a hablar en un tono muy alto, usted baje su voz. Hacerlo así lo obligará a escuchar con más atención y, eventualmente, él bajará su voz para emparejarla con la suya. Hable a una velocidad normal.

Los clientes, no importan cuán difíciles, son gente como usted. A veces permiten que sus estados de ánimo se interpongan. Cuando eso sucede, recuerde no tomarlo de manera personal. Darse cuenta de que otros problemas causan su enojo debería facilitarle él tratarlos con efectividad. <sup>1</sup>

#### - **Cliente insatisfecho**

**HOWARD Y SHET (1969). Disponible en Programa de Implantación Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2000. Proyecto Grupal para Pymes. PUCE-I. SWISSCONTACT.** "La conquista de un nuevo cliente es cinco veces más cara que el mantenimiento de un existente. Un cliente insatisfecho comenta con otras seis personas su insatisfacción, éstas personas divulgan la insatisfacción con otras seis y así sucesivamente".

Frases típicas que hieren la calidad y la satisfacción del cliente

- Por favor espere en la línea ... (clic).
- Disculpe, no tenemos sistema.
- No seeeé.
- Yo solamente trabajo aquí.
- Lo siento pero ya son las cinco y es mi hora de salida.
- Y ¿qué quiere que yo haga al respecto?
- No somos peores que los demás.

---

<sup>1</sup> De acuerdo con el artículo publicado por SIFORMA. [www.conocimientos.net](http://www.conocimientos.net), en donde tenemos las diferentes clases de clientes con los cuales debemos tratar .

- Un cliente insatisfecho ... no es el fin del mundo (este no más es)
- Lo siento, esa es nuestra política.
- Espere no más en la cola ...

#### **Debemos medir la satisfacción del cliente:**

- Buscar entender las necesidades del cliente para entonces proveer productos y servicios apropiados para maximizar su satisfacción.
- Determinar el grado de satisfacción otorgado por bienes y servicios al cliente final.
- Un cliente satisfecho es un cliente que genera buenas referencias.

#### **Satisfacción del cliente**

**Según HOWARD Y SHET (1969). Disponible en Programa de Implantación Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-200. Proyecto Grupal para Pymes. PUCE-I. SWISSCONTACT.** "La satisfacción se define como un Estado emocional resultante de un comprador, respecto a su ha sido apropiadamente retribuido o no, luego de una experiencia de consumo" (Pag. 12)

Según HUNT, (1997). Disponible en Programa de Implantación Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-200. Proyecto Grupal para Pymes. PUCE-I. SWISSCONTACT. "La satisfacción se define como un proceso de percepción, de evaluación y psicológico, que busca analizar si una experiencia ha sido tan buena como se esperaba" (Pag. 12)

#### **2.6 Atención al Cliente**

**Según PALOMINO M. MOISÉS (2001) Desarrolle Estrategias de Marketing Ejecutivo. Atención al cliente es "La base de cualquier**

negocio son los clientes. Ellos son la pieza clave de una empresa. Los clientes no sólo demandan un producto o servicio sino que también demandan una buena atención, un trato personal, afable, nuestro objetivo es atender sus necesidades y expectativas para alcanzar su satisfacción" (Pag. 18-19).

**Según SEVILLA QUIROZ MARÍA ANTONIETA (1999) 1001 Sugerencia para la Secretaria Eficaz.** "Atención al cliente es atender los requerimientos de los clientes demostrando educación, tacto y paciencia, para lograr que la imagen de la empresa sea positiva" (Pag. 69).

**Según ZUÑIGA DE CASTAÑEDA ELVIRA, MORA G. GUILLERMO E. Y NÚLEZ MANCILLA MARTA (1999) Gestión Empresarial.** Atención al cliente es suplir las necesidades mínimas y exigentes de las ´ personas, así como en el adecuado manejo telefónico y personal, lo que se reflejará en la preferencia de ellos por la empresa, sus productos y servicios. El éxito de la empresa no depende solamente de los negocios que haga, sino de que los visitantes se sientan satisfechos de los servicios que reciben, lo cual les estimulará a convertirse en clientes permanentes. (Pag. 96).<sup>1</sup>

## **2.7 Empresa**

**Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea] Trabajo realizado por Bustamante Engel Sofía. [Consulta, mayo 12].** La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos

semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique qué tipo de factores productivos precisa y cómo se combinan. Asimismo debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

## **2. 8 Imagen empresarial**

**Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea]. Trabajo realizado por Páez José Antonio. [Consulta, Mayo 4].** Las empresas para regular su comportamiento, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de carta, rótulos externos, medios de transporte, etc.)

La imagen empresarial consiste en realizar un auténtico código de comportamiento. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa, que se rige por ejemplos visuales determinados.

Imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionamiento en el mercado.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores,

---

<sup>1</sup> De acuerdo a los escritores Palomino Moisés, Sevilla Quiroz María Antonieta, Zuñiga de Castañeda Elvira, quienes definen que la atención al cliente es fundamental para el buen desarrollo

entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes. <sup>1</sup>

## **2. 9 La efectividad**

**Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea]. Trabajo realizado por Páez José Antonio. [Consulta, Mayo 6].** Es la capacidad de lograr un efecto deseado o esperado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viables.

Según las leyes de la física, todo proceso, ha de funcionar de acuerdo con el gasto de energía más eficiente, ofreciendo la menor resistencia posible. Fue Arquímedes quien descubrió el principio de la palanca. La eficiencia de una máquina simple equivale al trabajo que hace dividido por el esfuerzo exigido. <sup>1</sup>

## **2. 10 Calidad total**

**Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea]. [Consulta, Mayo 6]** La calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas. Es un concepto que explica como ofrecer el mayor grado de satisfacción a un cliente por medio de un bien o servicio. Para lograr la calidad total se debe mejorar continuamente en la totalidad del bien o servicio, consiguiendo con ello un bien o servicio de calidad total, medido por la satisfacción total del cliente.

---

de las empresas.

<sup>1</sup> Artículo publicado en la página [www.monografias.com](http://www.monografias.com), Empresa es una institución u organización económica, la imagen empresarial es donde están las normas operativas y ejemplos.



La responsabilidad que recae en la dirección de la calidad juega un papel importante en todo el proceso, puesto que mientras mejor estén organizados y compenetrados todos los miembros, mejor será el trabajo que realicen y mejores resultados se obtienen en su conjunto. <sup>1</sup>

## **2. 11 El clima laboral**

**Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea]. [Consulta, Mayo 6]** Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.

Un "buen clima" se orienta hacia los objetivos generales, un "mal clima" destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto y de bajo rendimiento. Para medir el "clima laboral" lo normal es utilizar "escalas de evaluación".

Algunos aspectos que se pretenden evaluar son los siguientes:

### **- Independencia**

La independencia mide el grado de autonomía de las personas en la ejecución de sus tareas habituales. Por ejemplo: una tarea contable que es simple tiene en sí misma pocas variaciones es una tarea limitada, pero el administrativo que la realiza podría gestionar su tiempo de ejecución

---

<sup>1</sup> Artículo publicado por Páez José Antonio quien define a la efectividad la capacidad de lograr el efecto en cuestión.

<sup>1</sup> Artículo publicado en la página [www.monografias.com](http://www.monografias.com), en la que define a la Calidad Total conseguir el bien o servicio de acuerdo a la satisfacción del cliente.

atendiendo a las necesidades de la empresa: esto es independencia personal.

- **Condiciones físicas**

Las condiciones físicas contemplan las características medioambientales en las que se desarrolla el trabajo: la iluminación, el sonido, la distribución de los espacios, la ubicación (situación) de las personas, los utensilios, etcétera. Por ejemplo: un medio con luz natural, con filtros de cristal óptico de alta protección en las pantallas de los ordenadores, sin papeles ni trastos por el medio y sin ruidos, facilita el bienestar de las personas que pasan largas horas trabajando y repercute en la calidad de su labor.

- **Liderazgo**

Mide la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores. Un liderazgo que es flexible ante las múltiples situaciones laborales que se presentan, y que ofrece un trato a la medida de cada colaborador, genera un clima de trabajo positivo que es coherente con la misión de la empresa y que permite y fomenta el éxito.

- **Relaciones**

Esta escala evalúa tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos en el ámbito de las relaciones. Con los resultados obtenidos se diseñan "sociogramas" que reflejan: la cantidad de relaciones que se establecen; el número de amistades; quiénes no se relacionan nunca aunque trabajen codo con codo; la cohesión entre los diferentes subgrupos, etcétera. El grado de madurez, el respeto, la manera de comunicarse unos con otros, la colaboración o la falta de compañerismo, la confianza, todo ello son aspectos de suma importancia. La calidad en las relaciones humanas dentro de una empresa es percibida por los clientes.

- **Implicación**

Es el grado de entrega de los empleados hacia su empresa. Se da el escapismo, el absentismo o la dejadez. Es muy importante saber que no hay implicación sin un liderazgo eficiente y sin unas condiciones laborales aceptables.

- **Organización**

La organización hace referencia a si existen o no métodos operativos y establecidos de organización del trabajo. Se trabaja mediante procesos productivos. Se trabaja por inercia o por las urgencias del momento. Se trabaja aisladamente. Se promueven los equipos por proyectos.

- **Reconocimiento**

Se trata de averiguar si la empresa tiene un sistema de reconocimiento del trabajo bien hecho. En el área comercial, el reconocimiento se utiliza como instrumento para crear un espíritu combativo entre los vendedores, por ejemplo estableciendo premios anuales para los mejores. Por qué no trasladar la experiencia comercial hacia otras áreas, premiando o reconociendo aquello que lo merece. Es fácil reconocer el prestigio de quienes lo ostentan habitualmente, pero cuesta más ofrecer una distinción a quien por su rango no suele destacar. Cuando nunca se reconoce un trabajo bien hecho, aparece la apatía y el clima laboral se deteriora progresivamente.

- **Remuneraciones**

El sistema de remuneración es fundamental. Los salarios medios y bajos con carácter fijo no contribuyen al buen clima laboral, porque no permiten una valoración de las mejoras ni de los resultados. Hay una peligrosa tendencia al respecto: la asignación de un salario inmóvil, inmoviliza a quien lo percibe. Los sueldos que sobrepasan los niveles medios son motivadores, pero tampoco impulsan el rendimiento.

## - **Igualdad**

La igualdad es un valor que mide si todos los miembros de la empresa son tratados con criterios justos. La escala permite observar si existe algún tipo de discriminación.

El clima laboral diferencia a las empresas de éxito de las empresas mediocres. Querámoslo o no, el ser humano es el centro del trabajo, es lo más importante, y mientras este hecho no se asuma, de nada vale hablar de sofisticadas herramientas de gestión. <sup>1</sup>

## **2.12 Clima organizacional**

**Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea].**

**[Consulta, Mayo 6]** Los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos. Estos comportamientos inciden en la organización, y por ende, en el clima.

A fin de comprender mejor el concepto de Clima Organizacional es necesario resaltar los siguientes elementos:

- El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.
- Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.
- El Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.

---

<sup>1</sup> Artículo que se encuentra publicado en la página [www.monografias.com](http://www.monografias.com) Clima laboral, es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano.

- Las percepciones y respuestas que abarcan el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores.
- Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.).
- Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.).
- Las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.).
- Basándonos en las consideraciones precedentes podríamos llegar a la siguiente definición de Clima Organizacional:

### **Características del clima organizacional**

Las características del sistema organizacional generan un determinado Clima Organizacional. Este repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento.

#### **- Estructura**

Representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre.

#### **- Responsabilidad**

Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

- **Recompensa**

Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

- **Desafío**

Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

- **Relaciones**

Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

- **Cooperación**

Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

- **Estándares**

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

- **Conflictos**

Es el sentimiento del grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

### - **Identidad**

Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

El clima organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional, entre otros.

Clima Organizacional por medio de las siguientes dimensiones:

- Actitudes hacia la compañía y la gerencia de la empresa
- Actitudes hacia las oportunidades de ascenso
- Actitudes hacia el contenido del puesto
- Actitudes hacia la supervisión
- Actitudes hacia las recompensas financieras
- Actitudes hacia las condiciones de trabajo
- Actitudes hacia los compañeros de trabajo <sup>1</sup>

## **2.13 Relaciones Humanas**

**Según OREJUELA ESCOBAR EDUARDO (2001).** Relaciones Humanas.

"Es el estudio sistemático de conocimientos, métodos y técnicas que tratan de predecir el comportamiento humano, dentro de las organizaciones, con el propósito de lograr una sociedad más justa y más humana". (Pag. 6)

---

<sup>1</sup> Artículo publicado en la página [www.monografias.com](http://www.monografias.com) Sobre Clima organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros.

**Según CERDÁ ENRIQUE (1999). Psicología de Hoy.** "Consiste en crear un clima favorable para la marcha de las empresas utilizando los métodos psicológicos más adecuados para asegurar una integración real y una colaboración fructífera de todo el personal" (Pag. 35).

**OREJUELA ESCOBAR EDUARDO (2001).** Relaciones Humanas. Objetivos del estudio de las Relaciones Humanas.

- Lograr el desarrollo armónico y multilateral de nuestra personalidad.
- Analizar y comprender su propia vida, para comprender mejor a los demás.
- Eliminar conflictos, prejuicios y complejos que impiden el desarrollo de su personalidad.
- Alcanzar la madurez, estabilidad y control emocionales, elementos tan indispensables para la convivencia social.
- Mejorar nuestra comunicación.
- Reconocer nuestros errores y admitir los de los demás.
- El descubrimiento de nuestras aptitudes personales.
- Desarrollar rasgos positivos en nuestra personalidad, como base de las relaciones humanas, el éxito y el prestigio.
- Observar, incentivar y reconocer las acciones positivas de los demás.
- Comprender que los seres humanos somos interdependientes. (Pag. 8).<sup>1</sup>

## **2.14 El comportamiento humano**

**Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea]. [Consulta, Mayo 6]** Es el conjunto de comportamientos exhibidos por el ser humano e influenciados por la cultura, las actitudes, las emociones,

---

<sup>1</sup> De acuerdo a Orejuela Escobar Eduardo. Relaciones Humanas. Es el estudio sistemático de conocimientos, métodos y técnicas que tratan de predecir el comportamiento humano.



los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

El comportamiento de la persona (así como de otros organismos e incluso mecanismos), cae dentro del rango de lo que es visto como lo común, lo inusual, lo aceptable y por fuera de los límites aceptables. <sup>1</sup>

## **2.15 El Desarrollo humano**

**Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea]. [Consulta, Mayo 7]** Se entiende como la adquisición por parte de los individuos, comunidades e instituciones, de la capacidad de participar efectivamente en la construcción de una civilización mundial que es próspera tanto material como espiritualmente.

Mientras que la civilización hace referencia a las masas y a la conciencia racial, la cultura, al individuo y al ser espiritual, por lo tanto, el desarrollo se hace posible en una civilización que expresa plenamente la verdadera cultura. El progreso de la civilización material, ha recibido su impulso de la ciencia como resultado de las diversas aplicaciones de la mente para entender las leyes de la naturaleza y de la sociedad. La religión, por otro lado, se ha ocupado de la dimensión espiritual de la existencia humana, su tarea es arrojar luz a la vida interior del individuo, descubrir su motivación y reproducir un código de ética que pueda guiar el comportamiento humano.

---

<sup>1</sup> Artículo publicado en [www.monografias.com](http://www.monografias.com) comportamiento humano conjunto de comportamientos exhibidos por el ser humano e influenciados por la cultura.

El primer aspecto que se desarrolla en la humanidad es el de la inteligencia, el segundo aspecto es el del Amor y actualmente se está desarrollando la voluntad como espíritu emprendedor. <sup>1</sup>

## **2.16 Valores**

Vásquez (1999) "La práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el contravalor lo despoja de esa cualidad" (Pag. 3).

**Disponible [www.policia.gov.co](http://www.policia.gov.co) [Página Web en línea] [Consulta 2006, junio 7].** Son los cimientos de la organización que tienden a tener carácter de permanencia. Es la búsqueda de un bien absoluto que le da significado y sentido a las cosas, así mismo se busca que el sistema de valores soporte la razón de ser, la misión y le brinde dinámica a los comportamientos institucionales y a la visión de lo que se espera en el futuro.

### **- Tipos de valores**

BÁRBARA C. UNELL Y JERRY L. WYCKOFF. (2002). 20 Valores que pueden transmitir a sus hijos. Empatía: Capacidad de participar en los sentimientos o ideas de otra persona.

**Ser servicial:** Muy dispuesto a ayudar, hacer un favor o prestar voluntariamente un servicio de cualquier clase a otra persona.

**Justicia:** Virtud que inclina a dar a cada uno lo que le pertenece. Derecho, razón, equidad. Lo que debe hacerse según derecho o razón.

---

<sup>1</sup> El artículo publicado en la página [www.monografias.com](http://www.monografias.com). El desarrollo humano

**Tolerancia:** Respeto y consideración hacia las opiniones o prácticas de los demás, aunque repugnen a las nuestras.

**Decencia:** El valor que nos recuerda la importancia de vivir y comportarse dignamente en todo lugar.

**Puntualidad:** El valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado.

**Voluntad:** La voluntad nos hace realizar cosas por encima de las dificultades, los contratiempos y el estado de ánimo.

**Serenidad:** Este valor nos enseña a conservar la calma en medio de nuestras ocupaciones y problemas, mostrándonos cordiales y amables con los demás.

**Sencillez:** Una personalidad sencilla a veces puede pasar inicialmente desapercibida, pero su fortaleza interior y su encanto es mucho más profundo y perdurable.

**Respeto:** Preocuparse por los derechos de los demás, incluso si ellos infringen los nuestros.

**Lealtad:** Cumplir las promesas que se hace. Aprender a preocuparse tanto de la gente como de mantener nuestros compromisos con ella.

**Cortesía:** Ser afable, atento, considerado, bien educado, respetuoso con los demás.

**Honestidad:** Es ser cumplidor, escrupuloso de su deber o buen administrador de lo que tiene a su cargo. (Pag. 19-140).<sup>1</sup>

## **2.17 Comunicación**

**Según OREJUELA ESCOBAR EDUARDO (2001). Relaciones Humanas y Psicología social.** "Es uno de los recursos más importantes que dispone el hombre para enriquecer su personalidad, ampliar sus relaciones interpersonales, mejorar su capacidad profesional, y favorecer un mejor entendimiento entre los seres humanos, aportando pensamientos y actitudes positivas" (Pág. 264).

**FERRÉ TRENZANO JOSÉ MARÍA. Estrategias de la Comunicación.** La Publicidad en la Empresa. La comunicación global es un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de comunicación para una empresa.

La comunicación global parte de una base teórica clara: En una empresa todo se comunica. Cada expresión de la comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la empresa.

Así pues, la comunicación global debe condensar la diversidad de factores que representan y afectan a la empresa para emitir de forma productiva la riqueza y profundidad de ésta. (Pág 454).

La comunicación global debe cumplir los criterios siguientes:

---

<sup>1</sup> La definición de valores según Vásquez (1999) página 3, define a los valores como la práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, Bárbara C. Unelly y Jerry L. Wyckoff. (2002). página 20 tipos de valores.

- **Claridad:** Debe ser claro y su comprensión inmediata.
- **Realismo:** Debe estar justificado bajo unas realidades tangibles.
- **Diferenciación:** Debe destacar en su entorno, códigos específicos.
- **Memorización:** Debe ser fácilmente memorizable.
- **Movilización:** Debe ser movilizado hacia los públicos que se dirige.
- **Aplicabilidad:** Debe ser aplicable sobre varios espacios de comunicación.
- **Durabilidad:** Debe ser duradero en el tiempo.
- **Agrupación:** Debe aglutinar el conjunto de lógicas de comunicación sobre las cuales debe aplicarse. <sup>1</sup>

## 2.18 Ética profesional

Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com). [Página Web en línea]. [Consulta, Mayo 26]. La ética profesional puede definirse como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos profesionales de cada profesión.

También se le llama Deontología. Al decir profesional no solo se refiere a que la ética es solo para quienes tienen un cartón o son profesionales, sino que esta en especial va destinada especialmente a las persona que ejercen una profesión u oficio en particular.

La ética profesional tiene como objeto crear conciencia de responsabilidad, en todos y cada uno de los que ejercen una profesión u oficio, esta parte del postulado de que todo valor esta íntimamente relacionado con la idea de un bien.

---

<sup>1</sup> Definición del escritor Orejuela Escobar Eduardo, página 264 la comunicación como uno de los recursos más importantes que dispone el hombre para enriquecer su personalidad.

La ética profesional se sustenta o toma bases fundamentalmente en la naturaleza racional del hombre. Esta naturaleza es espiritual y libre, por consiguiente tiene una voluntad que apetece al bien moral. Haga el bien y evite el mal.

La profesión es una capacidad cualificada requerida por el bien común, con peculiares posibilidades económico-sociales. El profesional no tiene el carácter de tal por el simple hecho de recibir el título que lo certifica o le da la cualidad de profesional, nadie es profesional por el título en sí, el título lo único que expresa es su calidad de ser ya un profesional, mas no que tiene todas las cualidades éticas para serlo, el título profesional mas haya de ser un ALGUIEN es la manifestación intrínseca de lo que internamente se lleva, no por la naturaleza de la persona sino por sus cualidades éticas, como la idoneidad o aptitud que le da un nuevo perfil a su personalidad.

El ser profesionales dignos representa la excelencia, gravedad, decoro que tiene la persona y el respeto consigo mismo.

Debemos acatar la ética como opción de vida, por el solo hecho de tener fe pública. Nuestras decisiones están respaldadas por las demás personas que creen fielmente en nosotros y en nuestra palabra. Por ello debemos seguir los principios básicos que nos competen como son:

- La integridad
- Objetividad
- Independencia
- Responsabilidad
- Confidencialidad
- Observar las disposiciones normativas
- Competencia y actualización profesional

- Difusión y colaboración
- Respeto entre colegas
- y una conducta ética

De nosotros depende nuestra profesión, si queremos ser profesionales integrales capaces de poner en practica esta frase < haz lo que quieras >, siendo libres e independientes, racionales y objetivos; si logramos este objetivo seguro que los usuarios de la información jamás volverán a poner en duda de cuan éticos somos y gozaremos nuevamente de su confianza general, y volveremos a emitir un real fe pública. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Artículo publicado por Abel Guillermo López Mendoza en la página [www.monografias.com](http://www.monografias.com) sobre la definición de Ética Profesional ciencia normativa de deberes y derechos profesionales de cada profesión.

## 2.6 Posicionamiento Teórico Personal

Los autores antes expuestos en el marco teórico definen al cliente como eje fundamental para el crecimiento y desarrollo de las empresas. Como investigadoras nos identificamos con la Doctora Lola García, en donde expone que: Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o por correo, un cliente depende de nosotros, nosotros dependemos de ellos, el cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es el propósito de nuestras labores, No le estamos haciendo un favor al atenderlo; él nos da la oportunidad de servirle, Un cliente no es alguien a quien se le debata o discuta, nunca se ha ganado una discusión con ellos; el cliente siempre tiene la razón, el cliente es la persona que trae sus deseos y nuestra labor será manejarla con provecho para él y para nosotros mismos.

## 2.7 Fundamentos

### Filosóficos

Las personas que forman parte de la empresa y dan atención al cliente ven con positivismo esta investigación, ya que ayudará para dar un mejor trato. Es de beneficio mutuo entre los públicos que demandan un servicio y los que lo prestan. Ayudará para aceptar cambios en los procesos de atención al cliente interno y externo.

## 2.8 Glosario de términos técnicos

**Actitudes positivas:** manifestaciones efectivas.

**Afable:** cordial

**Agradable:** amistoso, amigable

**Arrogante:** que seda aires de superioridad



**Campaña:** exposición de ideas en busca de un fin determinado

**Captación de clientes:** acaparamiento de clientes

**Cliente externo:** persona que requiere un servicio de una organización

**Cliente interno:** persona que se encuentra trabajando para la empresa.

**Cliente:** persona que compra un servicio

**Comportamiento:** manera de hacer las cosas bien.

**Compromisos:** ofrecimientos que deben cumplirse.

**Comunicación:** manera de expresarse con otros.

**Conflictos:** desacuerdos, inconvenientes.

**Convivencia:** diario vivir de los integrantes de una organización.

**Cordialidad:** amabilidad

**Corporativo:** de una organización

**Deprimir:** demostrar decaimiento

**Digno:** intachable

**Discriminación:** mal trato a las personas distintas a uno.

**Educación:** cultura que demuestra una persona

**Empresa:** Organización creada para prestar un servicio.

**Estrategias:** tácticas para dirigir una empresa.

**Expectativa:** deseo que en espera de ser cumplido

**Expresarse:** decir algo

**Fidelidad:** ser fiel en todo momento

**Frustración:** deseo no cumplido

**Global:** entorno total.

**Hostil:** agresivo, provocador

**Humillación:** Avergonzar a alguien

**Imagen empresarial:** proyección de lo que es una empresa.

**Incultura:** falta de educación.

**Infeliz:** sin felicidad

**Insatisfacción:** malestar por un mal servicio

**Inseguridad:** duda, en un emprendimiento

**Interdependientes:** dependientes de otros.

**Interrelación:** relacionarse con otros

**Leales:** nobles, confiables en todo tiempo

**Mal humor:** amargura

**Opinión:** pensamiento individual de una persona

**Paciencia:** calma para tratar asuntos engorrosos

**Personal:** de uno mismo.

**Personalidad:** manera de ser y comportarse de una persona.

**Problema:** dificultad en un asunto.

**Proceso:** pasos en un engranaje empresarial

**Publicidad:** mercadeo de un bien o servicio.

**Quejoso:** que expresa su descontento

**Racismo:** Actitudes de superioridad sobre personas de otra raza o color

**Receptor:** persona que recibe un mensaje.

**Rentabilidad:** que produce réditos

**Sarcástico:** burlón, persona que humilla

**Satisfacción:** felicidad por un deseo cumplido

**Servicio:** atención que se da a las personas para satisfacer su necesidad

**Solidario:** humanitario

**Tacto:** tener cuidado en el trato

**Tangible:** que se puede ver, alcanzable

**Unicidad:** un solo pensamiento o una sola acción.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Metodología de la investigación**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

El trabajo de investigación se enmarca dentro del Proyecto Factible, el mismo que se fundamenta en la investigación bibliográfica y de campo.

##### **- Factible**

Porque plantea una propuesta de un modelo práctico que permite solucionar los problemas que tiene el cliente los cuales se detectaron luego del diagnóstico realizado en el Ingenio Azucarero del Norte. En esta fase se utiliza la investigación de campo, ya que se realiza de manera directa con los clientes que ingresan y los que están dentro de la empresa.

##### **- Investigación de Campo**

La investigación se realizó en todos los departamentos que forman parte del Ingenio Azucarero del Norte, ubicado a 25km vía a Tulcán.

#### **3.2 Métodos**

Con relación a los métodos aplicados en el proyecto son:

### **- Científico**

Utilizado en la base de la investigación, por ser el más general e iluminador en la relación teórico práctica en procura de encontrar la solución al problema investigado.

Este método permite aplicar todos los conceptos que tienen nexo para ofrecer al cliente una atención de calidad y tener clientes satisfechos

### **- Analítico-sintético**

Una vez formulado el problema de investigación este método nos ayudó a analizar y descomponer el problema o las interrogantes mismas que sirvieron para la construcción de los objetivos. Se utiliza el método analítico – sintético, ya que el tema de estudio fue el cliente, en este caso se consideró como el todo, procurando así una interpretación analítica y luego cuando se empieza a detallar el tema de investigación. Esto en cuanto a lo analítico, ya que es un procedimiento mental que logra la descomposición de una integridad en sus partes y se relacionen entre ellos. Este procedimiento se complementa con la síntesis, que permite la integración de las partes constitutivas del cliente, llegando de esta manera a asimilar y explicarse su verdadero funcionamiento.

### **- Inductivo – Deductivo**

Se utilizó para el análisis de lecturas, análisis de datos. El trabajo de investigación consiste en buscar conceptos relacionados con la comunicación, el método inductivo – deductivo busca establecer una solución para mejorar la atención al cliente en toda la empresa del Ingenio Azucarero del Norte.

Esto permite que la empresa tenga un mejor desarrollo ya que los clientes son parte fundamental del progreso empresarial. Este método inductivo – deductivo permite identificar cada una de las falencias que tienen al ofrecer la atención al cliente tanto a nivel personal como a nivel institucional.

#### **- Descriptivo**

Describe el problema que se presenta en la institución.

Este método permite la descripción detallada del problema de investigación, también permite detectar los inconvenientes al no ofrecer al cliente una atención de calidad.

### **3.3 Técnicas e Instrumentos a usar**

La presente investigación se realiza a todas las personas tanto internas como externas de todos los departamentos que forman parte del Ingenio Azucarero del Norte. Recolección de datos, lectura, observación

#### **- La recolección de datos**

Se utilizó este método por cuanto parte de la investigación se basa en entrevistas a clientes que ingresan a la empresa, así como también con los clientes internos de todos los departamentos que forman del Ingenio Azucarero del Norte.

#### **- Lectura**

Por medio de está técnica recabamos la información conceptual de los diferentes temas de cliente.

### - Observación

Por medio de esta técnica observamos las actitudes sean estas positivas o negativas de las personas que integran el Ingenio Azucarero del Norte.

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: \_\_\_\_\_ FORM.  
Nº. \_\_\_\_\_  
FECHA: \_\_\_\_\_

Clientes	Le demuestran descortesía	Le atienden con toda la amabilidad	Le han tratado en forma grosera	Le dan la importancia necesaria
Internos				
Externos				

### - Encuesta

Mediante esta técnica logramos recopilar toda la información necesaria para sustentar la investigación.

#### 3.4 Población

La población o universo de estudio conforman 300 personas entre clientes externos e internos del Ingenio Azucarero del Norte.

### 3.5 Muestra

La población o universo de estudio conforman 300 personas entre clientes internos y externos del Ingenio Azucarero del Norte.

El tamaño de muestra es de acuerdo al porcentaje que saldrá una vez realizada la fórmula ya que se desea obtener un resultado lo más cercano posible a la verdad.

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

n = Muestra

P = Probabilidad (0.5)

N = Población o Universo (300)

E = Error admisible (9%)<sup>2</sup>

K = Constante (2)<sup>2</sup>

Q = Probabilidad de fracaso 0,5

Representando con datos tenemos:

$$n = \frac{300 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(300-1) \cdot \frac{(0.09)^2}{(2)^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{300 \cdot 0,25}{(299) \cdot \frac{0.0081}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{75}{(299)0,002025 + 0,25}$$

$$n = \frac{75}{0,855475}$$

$$n = 87$$

Una vez realizada la aplicación de los datos en la fórmula, la cantidad de clientes a encuestarse será de 87 personas, entre clientes externos e internos que se encuentran día a día en la empresa.

También existe la posibilidad de que en caso de que la población a encuestarse sea pequeña, se puede seleccionar la muestra de forma criterial, es decir con todas las personas.



## CAPÍTULO IV

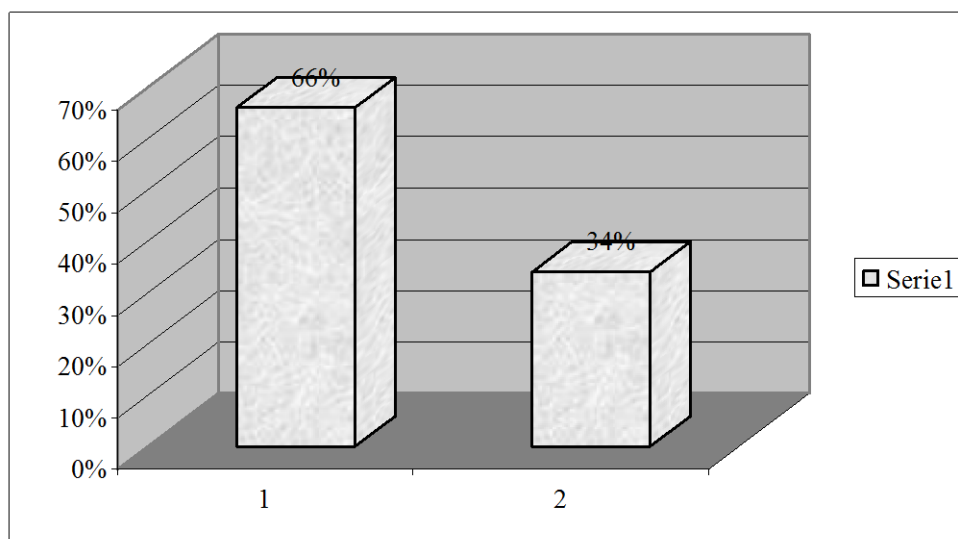
### 4. Análisis e interpretación de resultados

Encuesta realizada a clientes externos que ingresan al Ingenio Azucarero del Norte.

Objetivo: Conocer las falencias de atención a los clientes para corregir y ofrecer una atención de calidad.

#### 1. Cuando ingresa usted a la empresa recibe una atención.

OPCIÓN	RESPUESTA	TOTAL
Cordial	45	52%
Muy cordial	15	17%
Poco cordial	27	31%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

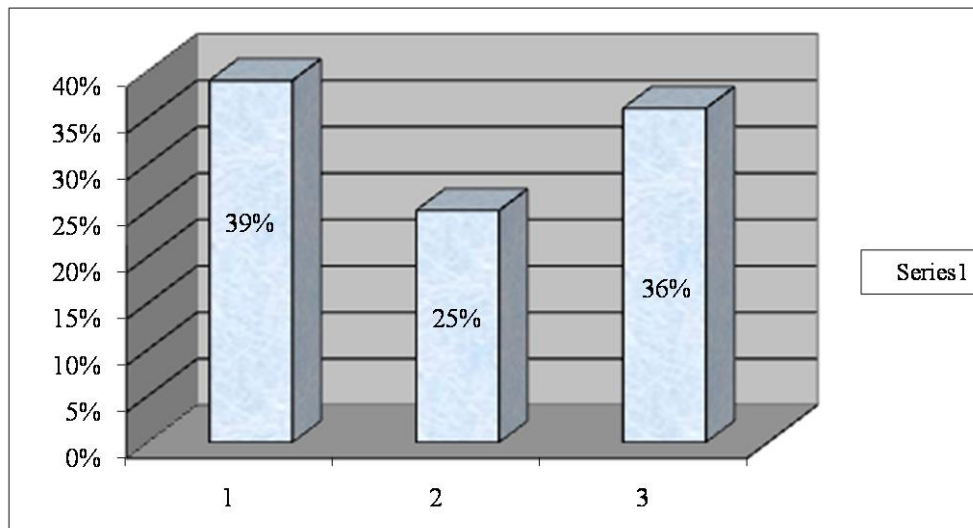


*Al analizar la pregunta de investigación de la atención que reciben los clientes al ingresar a la empresa, el 52% responden que es cordial la atención, el 17% muy cordial y el 31% que son poco cordiales.*

*En una empresa que recibe diariamente diferentes tipos de clientes es preocupante que únicamente el 52% respondan que reciben una atención cordial.*

## 2. Al comunicarse telefónica con la empresa la respuesta es.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL
Buena	34 39%
Muy buena	22 25%
Regular	31 36%
Total	87 100%

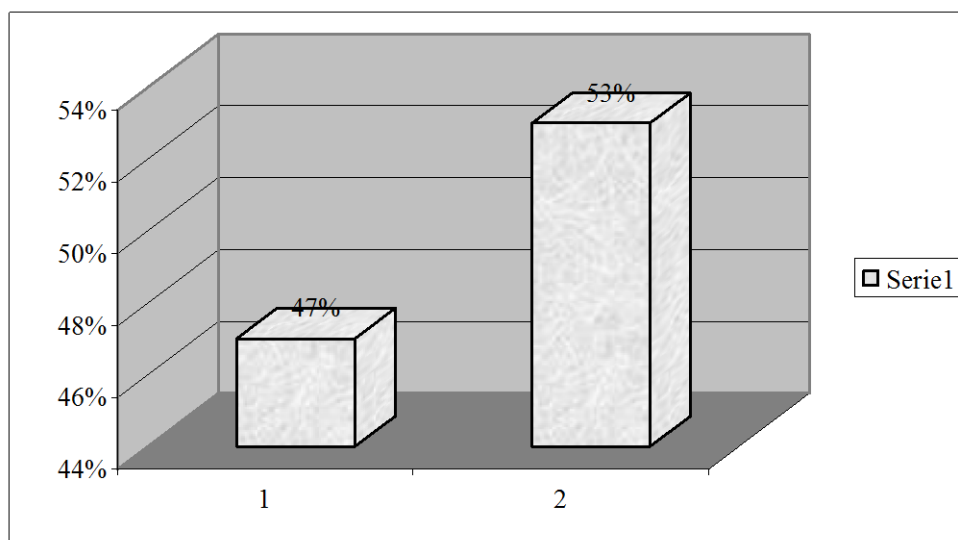


*Al analizar la pregunta investigada de cómo le responden al comunicarse telefónicamente, el 39% responden que es buena la respuesta, el 25% que muy buena y el 36% que son atendidos de forma regular.*

*Existe falencia en la atención telefónica, falta de cordialidad y calidez al responder a la persona que le escucha del otro lado.*

**3. Como cliente considera que la atención que ofrecen en la empresa es satisfactoria**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>TOTAL</b>
Si	41	47%
No	46	53%
Total	87	100%

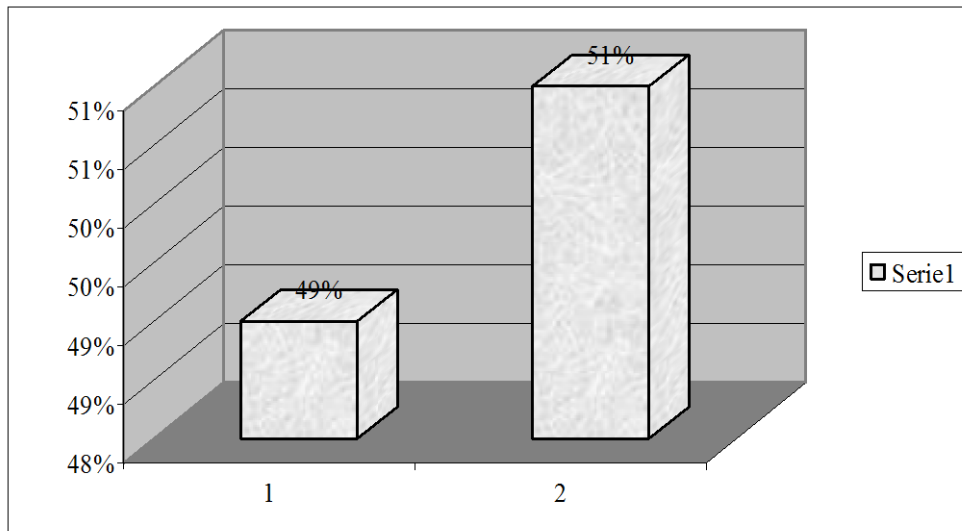


*Al analizar la pregunta de investigación, de la atención que ofrecen en la empresa es satisfactoria, el 47% responden que la atención si es satisfactoria, el 53% que no son atendidos como merece ser atendido el cliente*

*La respuesta obtenida en esta pregunta evidencia la insatisfacción del cliente con la atención que recibe por parte del personal del Ingenio Azucarero del Norte.*

**4. El personal administrativo le ha demostrado desinterés en la atención.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA TOTAL</b>	
SI	43	49%
NO	44	51%
Total	87	100%

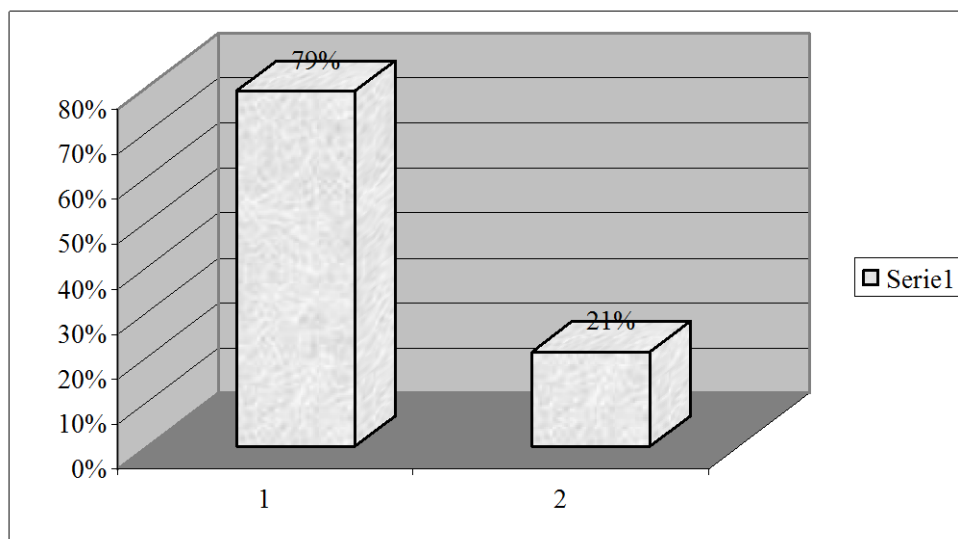


*Al analizar la pregunta investigada a los clientes si sienten desinterés por parte del personal administrativo al momento de ser atendidos, el 49% responde que a veces si sienten desinterés al ser atendidos, el 51% que no.*

*El poco interés que ponen los empleados al atender a los clientes externos ocasiona que por parte de los clientes se expresen frases poco amables para todas las personas que conforman el Ingenio.*

#### 4. Le demuestran lo valioso que usted es como cliente.

OPCIÓN	RESPUESTA	TOTAL
Si	69	79%
No	18	21%
Total	87	100%

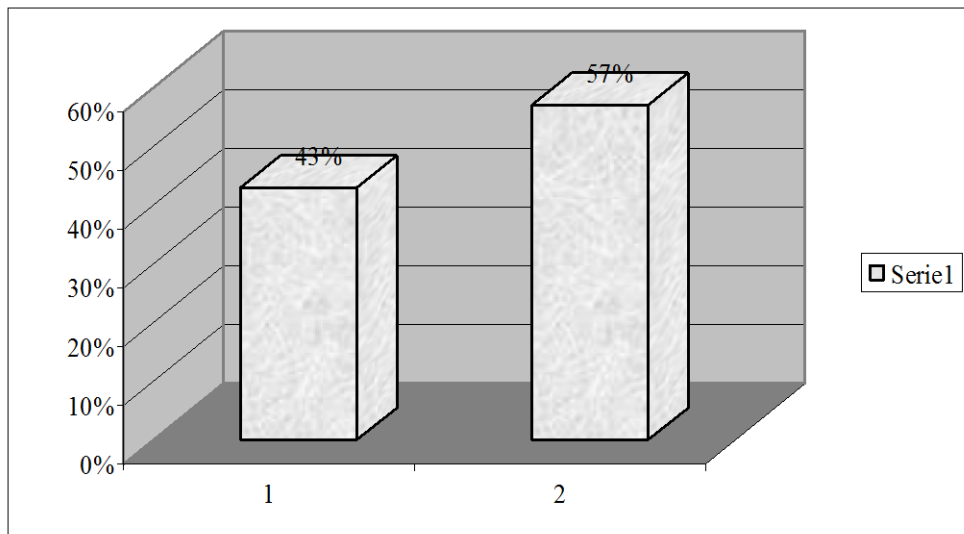


*El analizar la pregunta investigada de si la empresa demuestra al cliente el valor que tiene para el crecimiento de la misma, el 79% responden que si se sienten a gusto con la empresa, el 21% que no.*

*Al realizar esta pregunta se nota en los clientes el temor que tienen de expresarse libremente, pero están conscientes que con el cambio de actitudes por parte de los empleados se conseguirá el crecimiento de la empresa.*

## 5. El tiempo de espera al realizar trámites es adecuado

OPCIÓN	RESPUESTA	TOTAL
Si	37	43%
No	50	57%
Total	87	100%

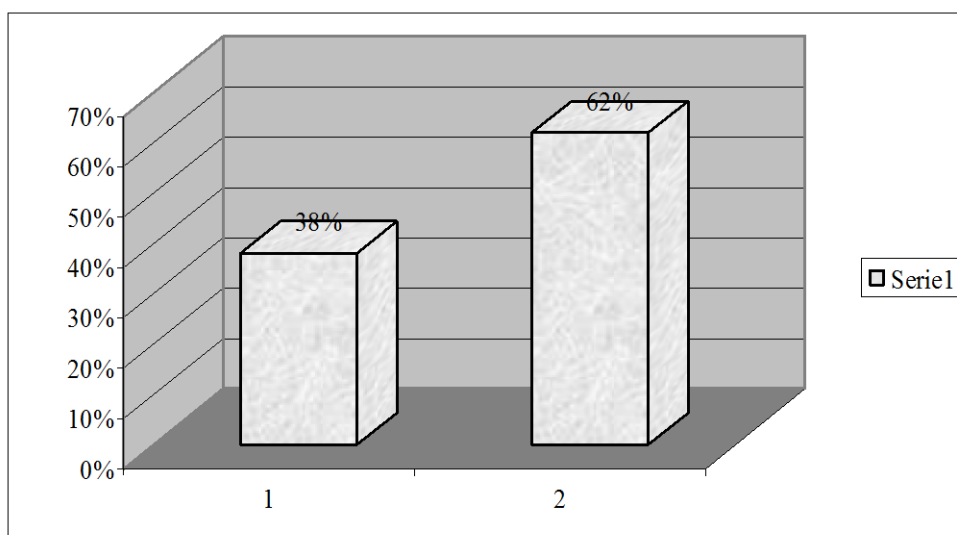


*Al analizar la pregunta investigada de el tiempo que se hace esperar al cliente al momento de realizar trámites, el 43% de los encuestados contestan que si es el adecuado y el 57% que se demoran mucho ser atendidos.*

*Es notoria la falta de consideración y respeto hacia los clientes por parte de las personas que atienden a los clientes externos, necesitan a menudo de supervisión para atender con agilidad a los clientes.*

**6. Al salir de la empresa usted siente satisfacción de haber visitado.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA TOTAL</b>	
Si	61	70%
No	26	30%
Total	87	100%

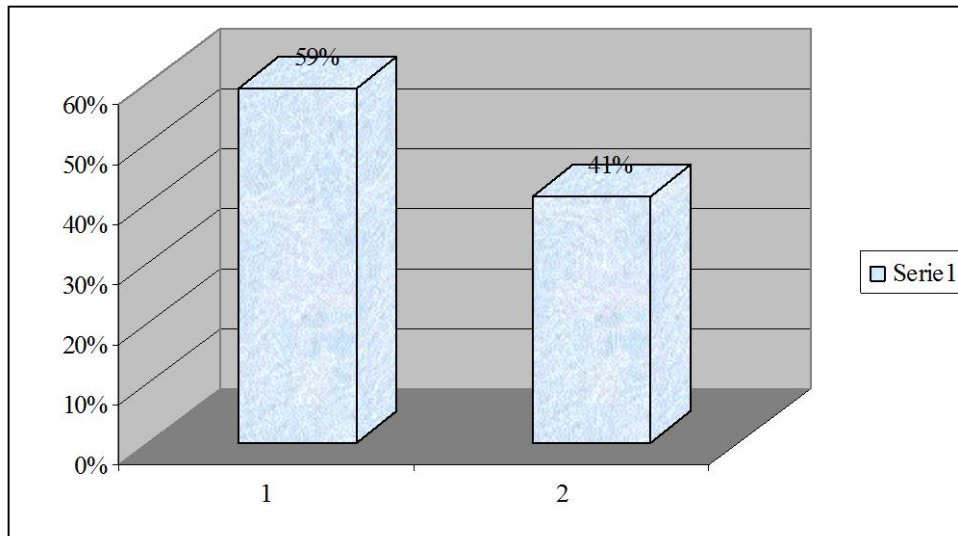


*Al analizar la pregunta investigada al cliente si siente satisfacción de haber visitado la empresa, el 70% responden que si, el 30% responden que no.*

*A pesar de no recibir una atención adecuada por parte del personal del Ingenio Azucarero del Norte, los clientes externos sienten cariño por la empresa y se identifican con su razón de ser.*

## 7. Las exigencias solicitadas como clientes son cumplidas.

OPCIÓN	RESPUESTA	TOTAL
Si	51	59%
No	36	41%
Total	87	100%



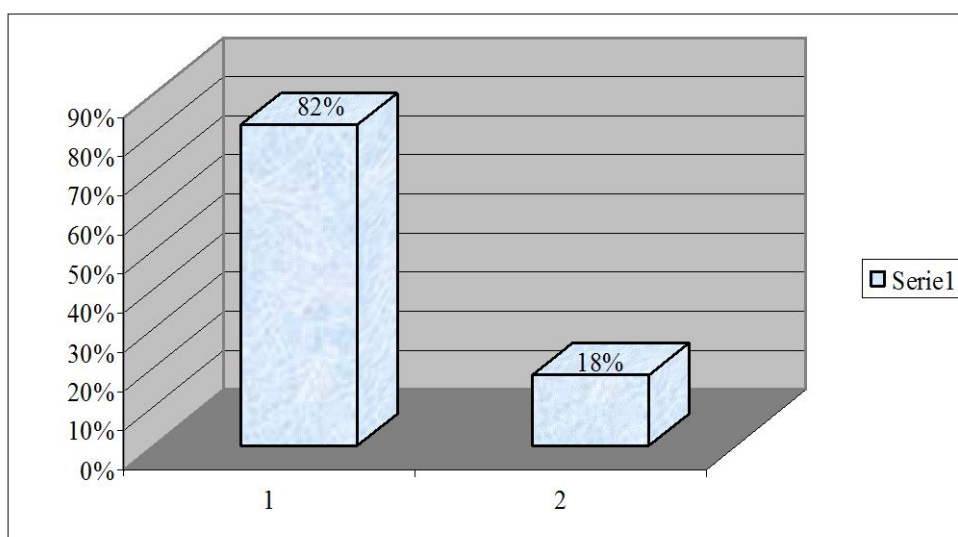
*Al analizar la pregunta investigada al cliente de si la empresa cumple las exigencias solicitadas, el 59% responden que si son cumplidas, el 41% responden que no son cumplidas.*

*El porcentaje de cumplimiento en esta pregunta deja ver que a la compañía le hace falta capacitar a su personal en relaciones humanas, atención al cliente, valores, ética profesional, relaciones públicas, para dar las respuestas adecuadas a las expectativas de los clientes y lograr su satisfacción.*



**8. La información solicitada como cliente es entregada oportunamente.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA TOTAL</b>	
SI	71	82%
NO	16	18%
Total	87	100%

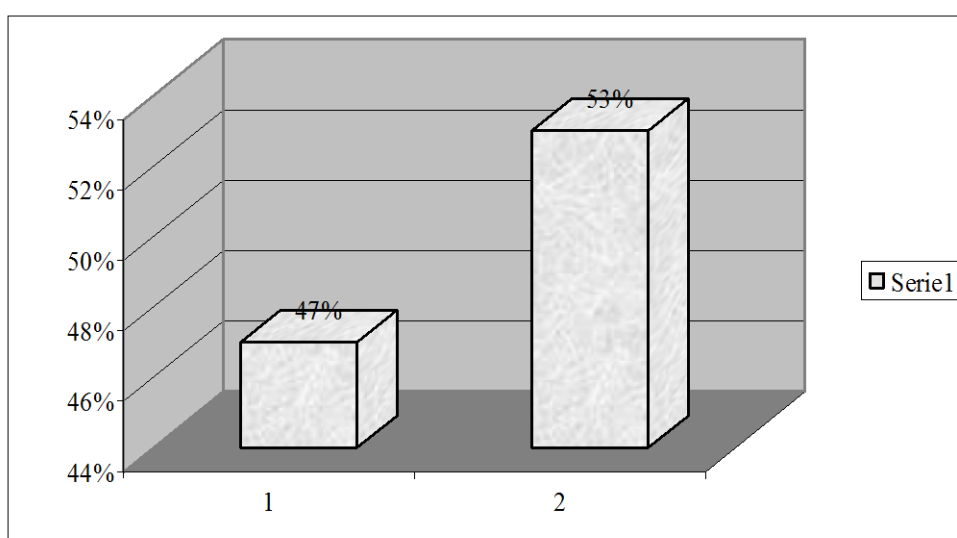


*Al analizar la pregunta investigada de si la información que solicita el cliente es entregada de manera oportuna, el 82% responde que si, el 18% que no dan la información necesaria.*

*Al haber un cumplimiento del 82% en la respuesta dada por el cliente se mide la satisfacción del mismo al recibir la información solicitada de manera oportuna, lo ideal sería tener el 100% de satisfacción por parte de los clientes y se debe trabajar en ello.*

## 9. Las sugerencias realizadas como clientes son acogidas.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL	
Si	41	47%
No	46	53%
Total	87	100%



*Al analizar la pregunta investigada de si la empresa acoge las sugerencias que dan los clientes, el 47% responden que si son acogidas las sugerencias, el 53% responden que no tiene en cuenta las sugerencias realizadas por los clientes.*

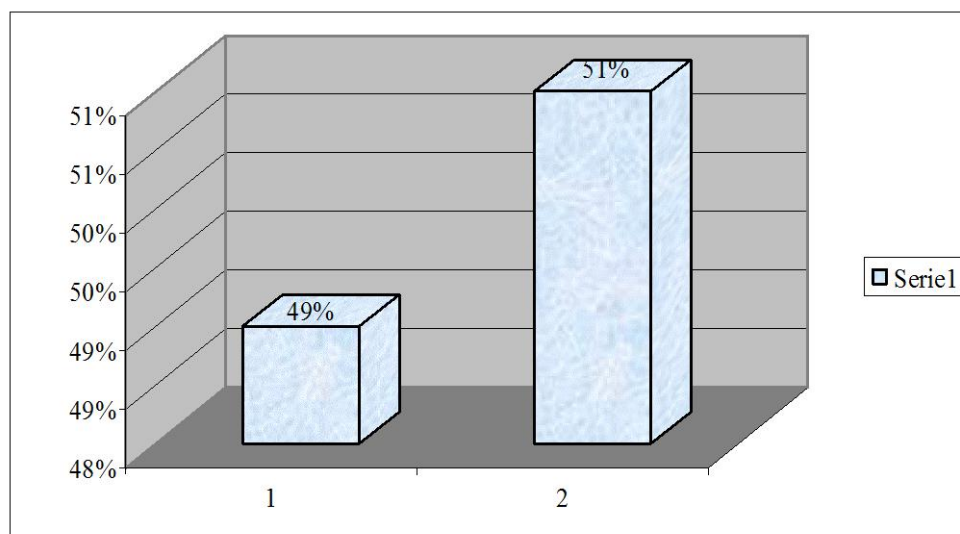
*Existe un alto porcentaje de respuestas negativas a esta pregunta, todos los departamento que ofrecen servicio de atención al cliente deben promocionar reuniones con los mismos para escuchar las sugerencias y opiniones que tienen sobre el mejoramiento de las relaciones comerciales.*

Encuesta realizada a clientes internos del Ingenio Azucarero del Norte.

Objetivo: Conocer las disconformidades en los clientes para mejorar y ofrecer una atención de calidad.

### 1. Existe buena relación entre clientes internos

OPCIÓN	RESPUESTA	TOTAL
Si	43	49%
No	44	51%
Total	87	100%

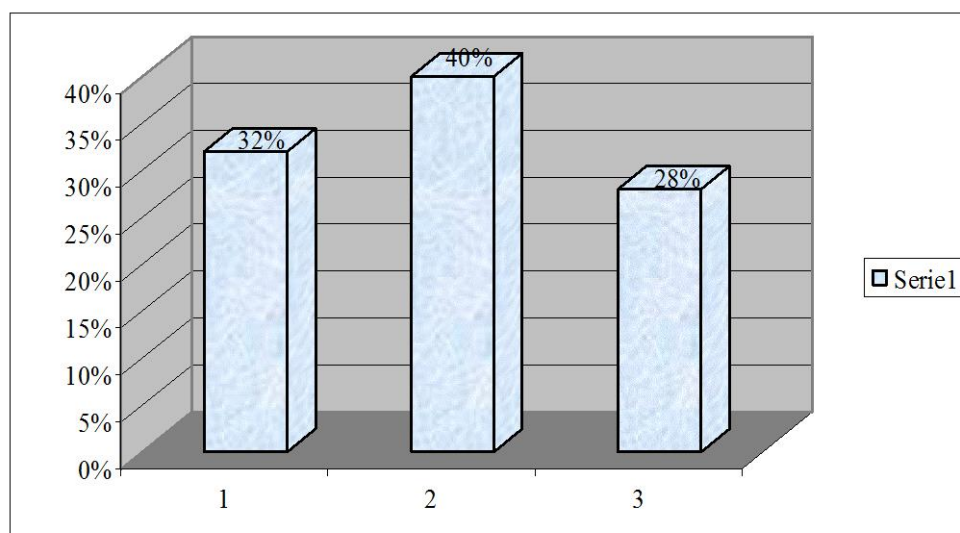


*Al analizar la pregunta investigada de si existe buena relación entre clientes internos el 49% responde que si tienen buena relación, el 51% responden que no tienen buena relación.*

*Es evidente la falta de comunicación que existe entre los clientes internos de los diferentes departamentos, creemos importante se realicen cursos de relaciones humanas y comunicación efectiva para que exista un acercamiento entre todos los trabajadores.*

## 2. Como considera la atención al estar dentro de la empresa.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL
Buena	28 32%
Muy buena	35 40%
Regular	24 28%
Total	87 100%

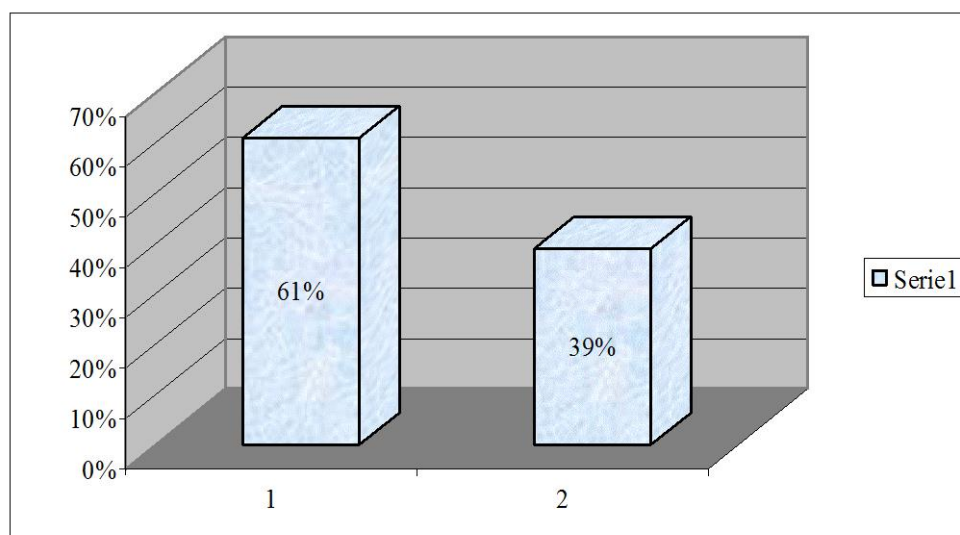


*Al analizar la pregunta investigada al cliente interno como considera que es la atención dentro de la empresa, el 32% responden que es buena, el 40% responden que muy buena, el 28% responden que es de manera irregular la atención.*

*El mismo hecho de formar parte de la compañía esta pregunta debería tener una respuesta del 100% sobre la respuesta que la atención es muy buena, los otros porcentajes del 32% en buena y el 28% en irregular proyectan una falta de atención de calidad con el público interno.*

### 3. La atención que usted ofrece al cliente ayuda a cumplir objetivos.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL	
Si	53	61%
No	34	39%
Total	87	100%

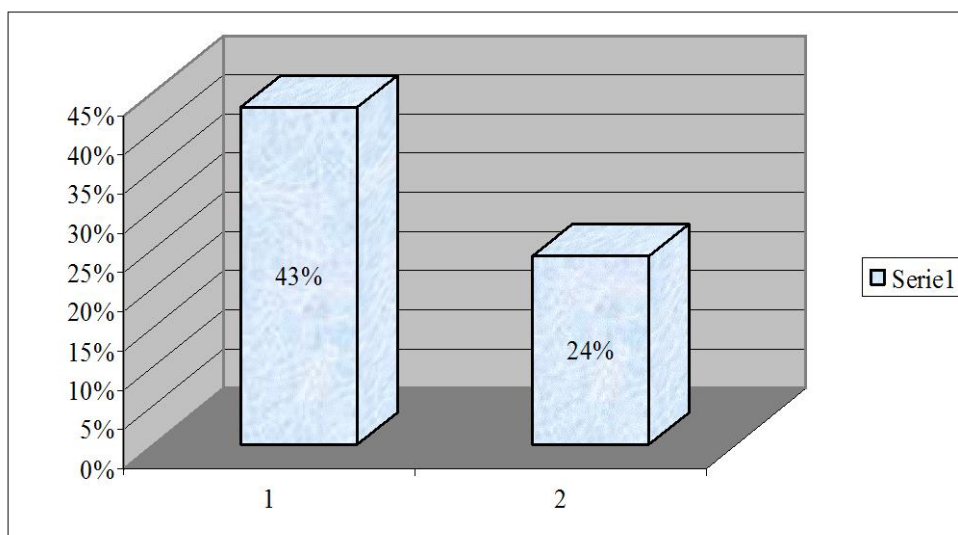


*Al analizar la pregunta investigada de si la atención que ofrece el cliente interno ayuda a cumplir los objetivos planteados por la empresa, el 61% responden que si cumplen con la debida atención, el 39% responden que no tienen conocimiento de los objetivos de la empresa.*

*Para que los públicos internos se sientan identificados con la empresa, se debe difundir los objetivos de la misma, hacer conocer la misión, visión, para que exista un comprometimiento de cada uno de los trabajadores, que lleve a la unión de todos los públicos externos e internos y se forme una unidad azucarera.*

#### 4. Se considera importante para el buen funcionamiento de la empresa

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL	
SI	37	43%
NO	21	24%
Total	87	100%

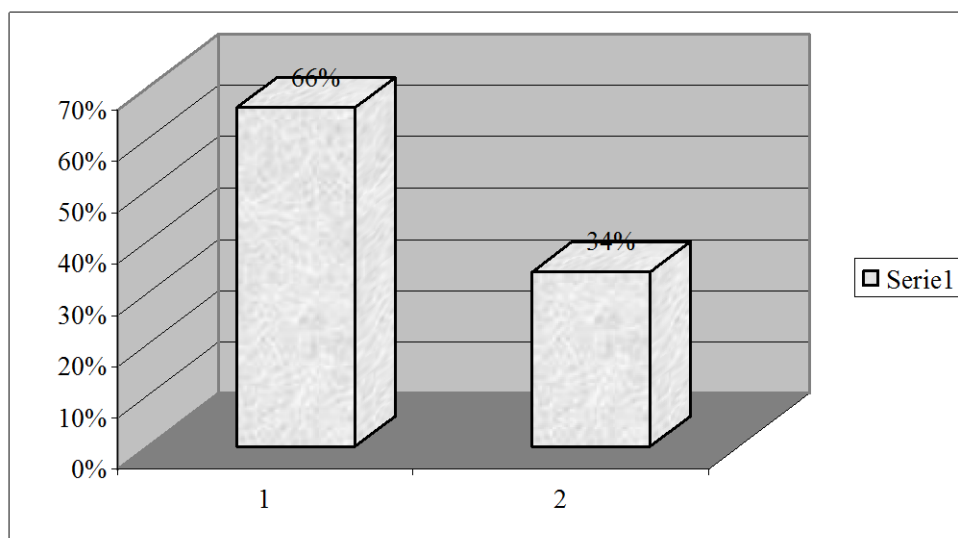


*Al analizar la pregunta investigada al cliente interno de si se considera importante para el buen funcionamiento de la empresa, el 43% responden que si se sienten importantes, el 24% que no sienten la debida importancia.*

*Es primordial para el crecimiento de toda compañía fomentar la unidad de todos sus miembros mediante reuniones de la administración con sus trabajadores, para hacerles partícipes de los logros obtenidos y motivarlos para que continúen con el mejoramiento de los procesos.*

## 5. Al solicitar información el tiempo de espera es adecuado.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL	
Si	57	66%
No	30	34%
Total	87	100%

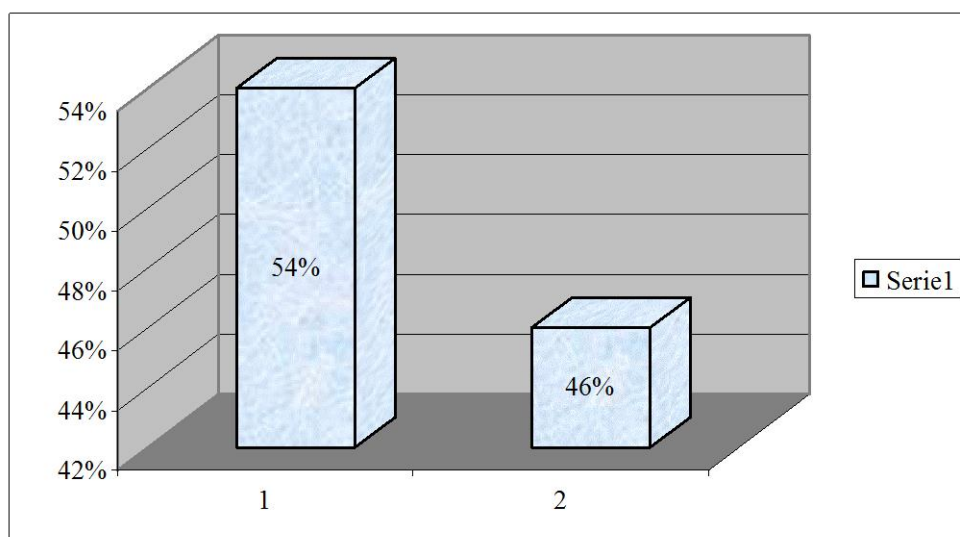


*Al analizar la pregunta investigada al cliente interno de si al momento de solicitar la información que requiere el tiempo que espera es el adecuado, el 66% responden que el tiempo es el adecuado, el 34% responden que no que existe demora en la entrega.*

*El mismo hecho de trabajar en la compañía da ocasión para no entregar los requerimientos a tiempo, se evidencia falta de consideración hacia los compañeros que dejan abandonados su puesto de trabajo para movilizarse a las dependencias de las cuales requieren un servicio.*

## 6. Se siente usted a gusto en el trabajo.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL	
Si	47	54%
No	40	46%
Total	87	100%



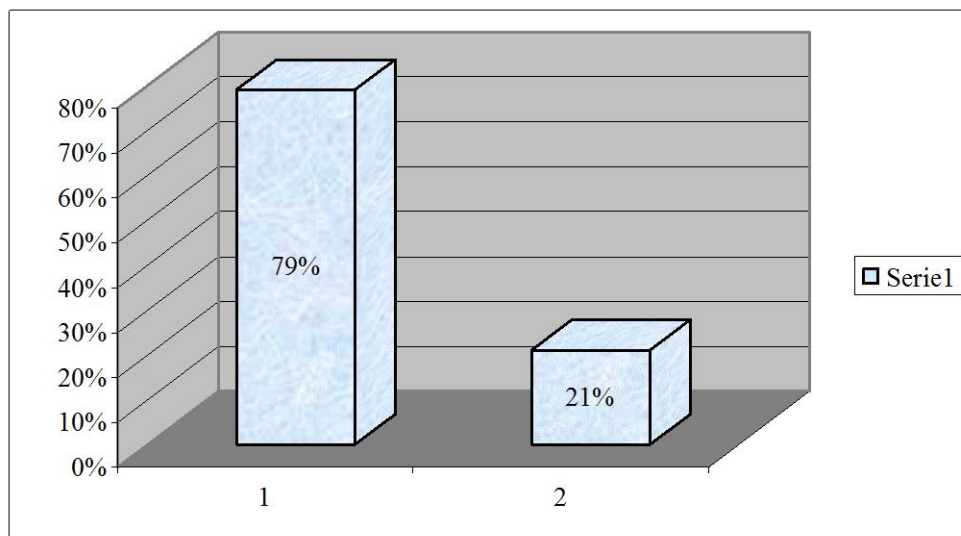
*Al analizar la pregunta investigada si se siente a gusto en el lugar de trabajo el 54% de las personas investigadas responden que si se encuentran a gusto, el 46% responden que no se encuentran con gusto de trabajar en la empresa.*

*Al considera a la empresa como nuestro segundo hogar porque pasamos la mayor parte del día en la misma, deberíamos encontrarnos a gusto en la misma. Se debería hacer una investigación de las razones por las cuales el 46% de las personas no se siente a gusto en la empresa y tomar las acciones necesarias para tener trabajadores contentos que luchen por su empresa y cumplan sus metas y objetivos.*



## 7. Al solicitar información telefónicamente la respuesta es positiva.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL
Si	69 79%
No	18 21%
Total	87 100%

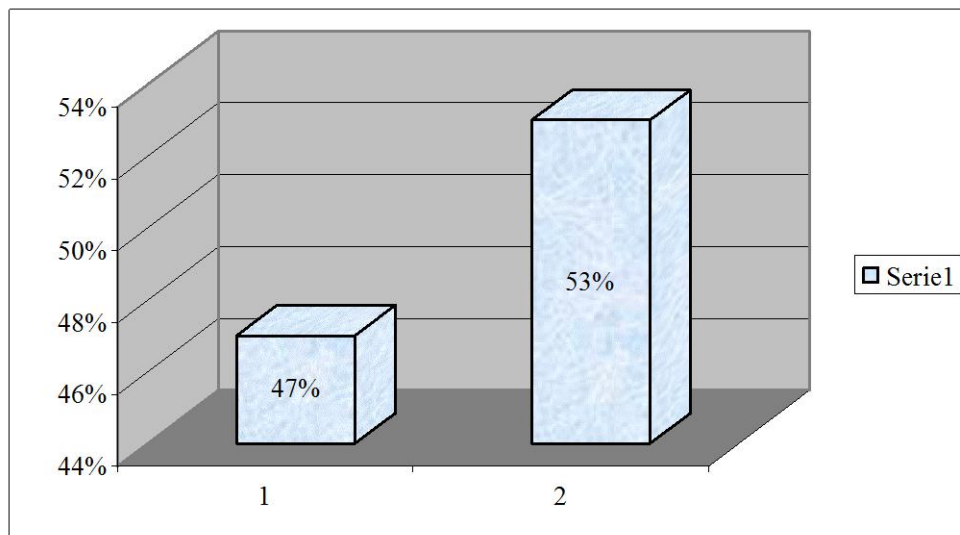


*Al analizar la pregunta investigada de si al solicitar información de manera telefónica entre clientes internos, el 69% responden que si son atendidos de la mejor manera, el 21% responden que no se sienten a gusto con la atención que necesitan.*

*La atención telefónica es crítica se deben impartir cursos de atención telefónica a las personas que atienden los públicos internos y externos que acuden a la compañía, debemos tener presente que la inadecuada atención al cliente afecta la imagen empresarial.*

## 8. El nivel de comunicación entre clientes internos es bueno.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL
Si	41      47%
No	46      53%
Total	87      100%

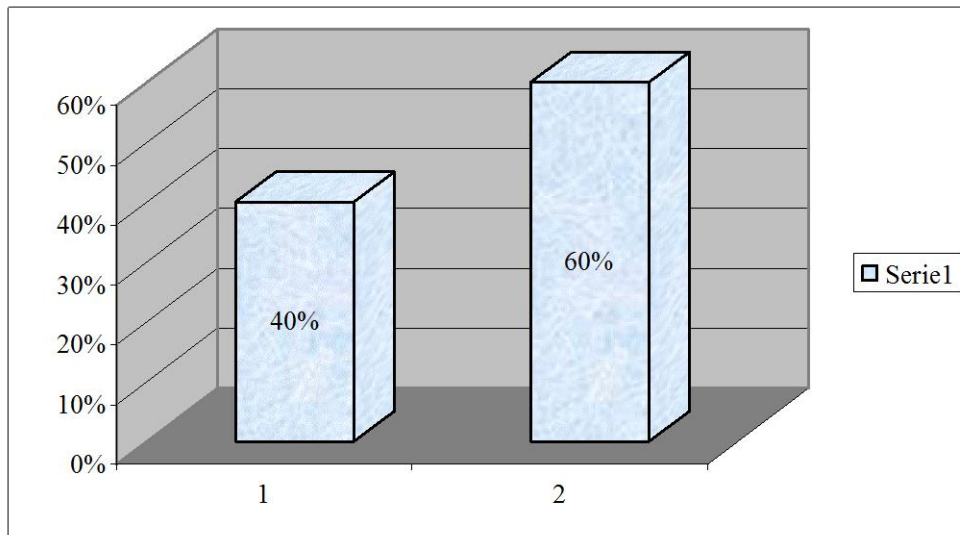


*Al analizar la pregunta de investigación sobre si el nivel de comunicación entre clientes internos es bueno, el 47% responden que si tienen una buena comunicación, el 53% responden que no tienen una buena comunicación debido a criterios diferentes.*

*El alto porcentaje de respuesta a esta pregunta demuestra la falta de comunicación que existe entre trabajadores, es urgente que se tomen acciones para mejorar esta situación, no es aceptable que entre el público interno que a diario laboran en la compañía no haya la comunicación necesaria.*

**9. Se trabaja en equipo para cumplir las expectativas de los clientes.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA TOTAL</b>	
Si	35	40%
No	52	60%
Total	87	100%

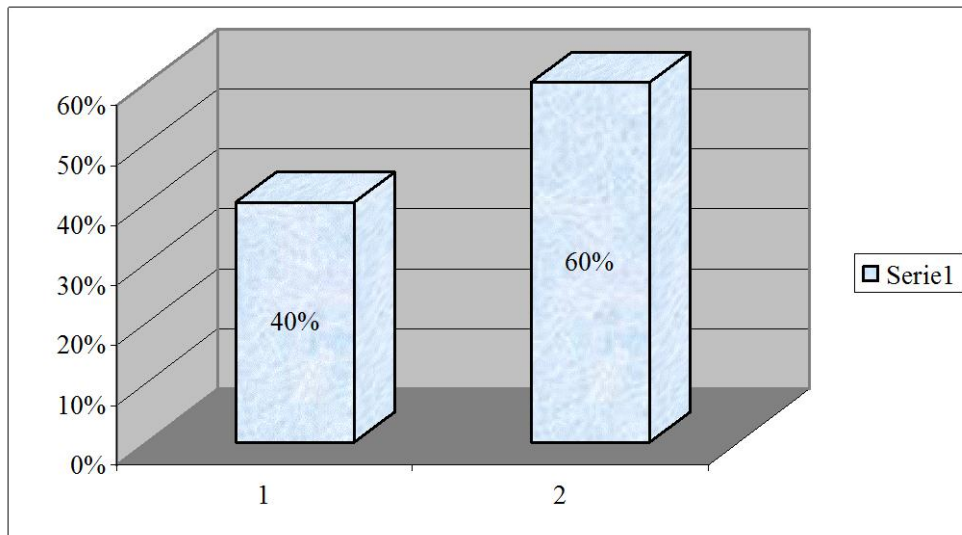


*Al analizar la pregunta investigada de si se trabaja en equipo para cumplir las expectativas de todos los clientes, el 40% responden que si trabajan en equipo, el 60% responden que no se trabaja en equipo.*

*Es alarmante la respuesta a esta pregunta, se deben implementar incentivos para los trabajadores (no necesariamente económicos), hay un alto índice de personal desmotivado, los administradores deben tener presente que un "Gracias excelente el trabajo presentado" y un apretón de manos, hace mucho más que un incentivo económico.*

## 10. Se cumple las exigencias por usted solicitada.

OPCIÓN	RESPUESTA TOTAL	
Si	35	40%
No	52	60%
Total	87	100%



*Al analizar la pregunta investigada de si la empresa cumple las exigencias solicitadas por los clientes, el 40% responden que si se cumplen los pedidos, el 60% responden que no son atendidos como quisieran.*

*Es necesario que las personas que atienden al público interno comprendan que también son importantes y se les debe dar la atención necesaria, es un público valioso porque de su satisfacción depende el buen desarrollo de la compañía.*

## CAPITULO V

### 5.1 Conclusiones

- Una vez realizada la investigación a los clientes tanto internos como externos se llegó a la conclusión de que existe falencias en todos los ámbitos, los clientes no son atendidos como ellos verdaderamente deben ser atendidos.
- Existe falta de una buena comunicación esto afecta en gran magnitud al tener que atender al cliente.
- No existe difusión en el tema relacionado al cliente por lo que demuestran desinterés a nivel general, perjudicando de esta manera el cumplimiento de objetivos para el crecimiento de la empresa.
- Se evidencia la atención personalizada a clientes externos que tienen un nivel social y económico alto, no así a los clientes de bajos recursos económicos o que viven en las zonas aledañas a la empresa.
- La descortesía y falta de interés en la atención a los clientes tanto internos como externos no permite proyectar una imagen empresarial sólida.
- La atención telefónica no es óptima, hace ver la ausencia de buenos modales al contestar el teléfono.
- Por ser parte de la empresa, el cliente interno es el más desatendido, y poco considerado en la atención que merece de los usuarios a los que acude por información o un servicio.
- Existe falta de organización en el tiempo que se debe utilizar al entregar un servicio al cliente interno o externo, haciendo que éste espere lapsos de tiempo prolongado para ser atendido en su requerimiento.

## **5. 2 Recomendaciones**

- Fomentar la importancia que tiene el cliente al ser parte fundamental para que la empresa sea una de las mejores
- Mejorar la comunicación ya que es de gran importancia para el desarrollo personal y el desempeño de sus actividades dentro y fuera de la empresa.
- Cumplir los programas de capacitación orientados a temas importantes en relación al cliente, como: relaciones humanas, ética profesional, atención telefónica, para que el recurso humano brinde una atención de calidad, encaminada al crecimiento del Ingenio Azucarero del Norte.
- Concienciar a todos los trabajadores para que se identifiquen con la empresa, sientan que es parte de sus vidas, piensen que con una buena atención a los clientes aportan a la solidez de la imagen empresarial.
- Crear incentivos no remunerados para los trabajadores que alcancen y rebasen metas programadas, aporten con ideas para mejorar los procesos, se identifiquen con las políticas establecidas para el buen funcionamiento de la empresa.
- Demostrar por parte de los diferentes niveles de ejecutivos y funcionarios, su preocupación y consideración por el cliente interno y externo que forma parte de la empresa, identificarse con cada uno de ellos y fomentar un acercamiento encaminado a conseguir un objetivo común en el cumplimiento de objetivos y metas empresariales.
- Difundir a todos los clientes internos y externos, las políticas empresariales, los reglamentos, para que los conozcan y den cumplimiento fiel a cada uno de ellos.
- Fomentar el trabajo en equipo para que se unifique todo el grupo humano en uno solo, se pongan la camiseta de la empresa, trabajen por la consolidación de una organización próspera, sólida con un clima organizacional excelente que proyecte la imagen de una gran familia feliz.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Propuesta Alternativa**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

FOLLETO PARA OFRECER UNA ATENCIÓN DE CALIDAD A CLIENTES EXTERNOS, INTERNOS QUE FORMAN PARTE DEL INGENIO AZUCARERO DEL NORTE, EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE AZÚCAR UBICADA EN EL KM 25 VÍA A TULCÁN.

#### **6.2 Justificación e Importancia**

De acuerdo a las investigaciones realizadas nos damos cuenta que existe la falta de una buena atención a clientes por lo que consideramos necesario recopilar temas de interés para mejorar no solo la atención al clientes sino también estar siempre con un alto grado de autoestima personal.

Por tal motivo elaboramos un folleto en el cual están temas concretos relacionados con la atención al cliente y despierte el interés de cambiar la manera de tratar a los clientes que forman parte de la empresa.

Si las personas se interesaran en leer sería diferente ya que la lectura es base fundamental para tener un buen desarrollo personal y de esta manera cambiar a la sociedad actual en la que vivimos.

Los clientes ya sean internos o externos deben ser tratados con calidad que no importe el color, la edad y no solamente tratar mejor solo a personas de altos recursos económicos o por el solo hecho de ser un allegado a la persona que le ofrece sus servicios.

Este manual ayuda a tener una alta motivación así como también a no olvidarnos de los valores que debemos poner en práctica a mejorar las relaciones humanas, darnos cuenta que todos somos importantes en el lugar en el cual estamos, nos ayuda a mejorar como personas y ser seres únicos.

Por lo tanto la propuesta beneficia a todos los clientes externos e internos del Ingenio Azucarero del Norte y también a todas las personas a nivel general que le interese tener un cambio en su vida

Es factible realizar esta propuesta porque se dispone de los recursos requeridos para la elaboración del manual.

### **6.3 Fundamentación**

La propuesta se basa y da importancia a los teorías que ayudan de forma personal a mejorar la calidad como persona a desarrollarse en la sociedad y tener un criterio único, se conozca a si mismo, para descubrir sus fortalezas.

Por lo tanto centramos nuestra investigación en la lectura que justifica el proceso de cambio de acuerdo a las necesidades de cada persona, para que de esta manera exista respeto, así como también ser respetado.

Fundamentos sociológicos (Modelo Crítico). Este modelo trata de cambiar la personalidad y siempre tener en cuenta los valores para que tengan buenas actitudes para cambiar toda la sociedad.



## **6.4 Objetivos**

### **General**

- Mejorar la atención a clientes a nivel general mediante la aplicación del folleto a clientes externos e internos del Ingenio Azucarero del Norte.

### **Específicos**

- Difundir este folleto a todos los integrantes del Ingenio Azucarero del Norte que les sirva de guía para dar una atención de calidad al cliente, y sea una motivación para alcanzar sus metas con soluciones creativas.
- Concienciar la lectura de libros, folletos, guías, manuales que contengan temas de ayuda para mejorar las actitudes y alcanzar el desarrollo personal y crecimiento de la empresa.
- Socializar la importancia que tiene el cambio de actitudes para el mejoramiento de la personalidad, sin perder la identidad propia de cada uno, cumpliendo el rol de empleados de la compañía con los riesgos que tiene cada acción de la vida.

## **6.5 Ubicación sectorial y física**

El Ingenio Azucarero del Norte se encuentra ubicado en Tababuela a 25 kilómetros de la ciudad de Ibarra, vía a Tulcán, esta conformado por 300 personas, se encuentra estructurado por departamento administrativo, bodega de materiales, producción, bodega de azúcar, guardianía, laboratorio, enfermería, trabajo social.

## **6.6 Desarrollo de la Propuesta**

### **Estimados clientes**

El presente es un folleto de lectura para mejorar nuestra calidad de atención como lo detallamos a continuación.

**¿De que se trata el folleto?**

Cómo prevalecer la manera de atender a todos los clientes.  
Esta formado de cuatro capítulos

- Capítulo I                    Cliente
- Capítulo II                  Fidelización de clientes
- Capítulo III                Valores
- Capítulo IV                Relaciones Humanas

**¿Para quienes está destinado?**

A todos los clientes a nivel general del Ingenio Azucarero del Norte.

**¿Qué aprenderemos?**

Vamos a motivarnos y a ser seres humanos únicos para mantener una relación exitosa con nuestros clientes.



◆ Ingenio  
◆ Azucarero  
◆ del Norte

Crecimiento  
Lealtad  
Importante  
Especial  
Nuestro  
Trabajo  
Empresa

CLIENTE



**Actitud**

Ánimo que se  
manifiesta a la gente.

**Empresa**

*“Muchas personas piensan que el cliente no siempre tiene la razón. La realidad es que el cliente es la razón de las empresas”.*

## **Objetivo:**

### **General**

Mejorar la atención a clientes externos e internos a nivel general mediante la aplicación del folleto en el Ingenio Azucarero del Norte.

### **¿Para quienes esta destinado?.**

A todos los clientes a nivel general del Ingenio Azucarero del Norte.

### **¿Qué aprenderemos?**

Vamos a motivarnos y a ser seres humanos únicos para mantener una relación exitosa con nuestros clientes.

## **LAS METAS**

**¿Sabes cual es la diferencia entre un sueño y una meta?. Una meta es un sueño con una fecha concreta para convertirse en realidad.**

Un sueño es sólo un sueño algo que está fuera de la realidad... Así que atrevete a soñar, pero atrevete también a lograr que esos sueños se hagan realidad.

## **ADEMÁS** Llegaremos

- A ¡Conocernos mejor!
- A ¡ser sociables con los demás!
  
- A ¡Liderar nuestra vida!
- A ¡ser creativos!
- A ¡ser únicos!
- A ¡trabajar en equipo!

Y sobre todo vamos todos juntos.

A ¡Mejorar nuestro rendimiento personal y profesional!



**¿Quiénes son los actores?**

Los actores principales son los clientes internos y externos del Ingenio Azucarero del Norte.

## **LA ACTITUD**

La felicidad es una elección que podemos hacer en cualquier momento y en cualquier lugar. Nuestros pensamientos son los que hacen sentir felices o desgraciados, no las circunstancias.

Se capaz de cambiarte a ti mismo, y el mundo cambiará contigo. Recuerda que lo único que puedes controlar en el mundo son los pensamientos y sentimientos.

## **CLIENTE**

Está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la organización, desde el vigilante, hasta el presidente. Por esta razón, se ha determinado la necesidad de aplicar normas básicas de atención para mejorar la calidad del servicio.

El mantener una actitud positiva de servicio, permite que el cliente identifique no solo a la persona individualmente como la causante de su buena experiencia, sino que identifica a la institución completa, esto asocia positiva y directamente a la entidad y a todas las personas que trabajan en ella.



## **LA CLAVE DEL ENTUSIAMO**

El entusiasmo es fuerza... es temple de carácter... es energía... es fuerza de voluntad. es salud mental... es divinizar tu existencia y orientarla hacia grandes objetivos. El entusiasmo se robustece con el desafío creativo y el estímulo del trabajo en sí, y en la posibilidad de seguir aprendiendo. Todos sabemos que las emociones son lo que mueven a ir tras un objetivo; impulsan nuestras motivaciones y son motivos a su vez, estimulan nuestras percepciones, dando formas a nuestros actos. No hay que olvidar que un buen trabajo comienza con una estupenda sensación de bienestar.

### **Atención al cliente:**

- **El cliente es todo.**- El cliente es 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.**- Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- **Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.**- ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándolos en sus necesidades y deseos.
- **Para el cliente, tú marcas la diferencia.**- Las personas que tienen contacto directo con el cliente, tienen una gran responsabilidad. Pueden hacer que el cliente regrese o que jamás quiera volver. Ellos hacen la diferencia.

## **LA CALIDAD HUMANA**

Se basa en que a una persona le fluya buenos sentimientos para con el prójimo: el amor, el respeto, la sinceridad, la confianza, la fidelidad, la cooperación,...que al practicar estos principios y valores diariamente daremos "calidad" a nuestras relaciones:

Un buenos días, por favor, tenga la bondad, una cálida sonrisa, son las puertas que abre un diálogo franco y sincero; y a través del diálogo, todos los problemas y malos entendidos quedarán resueltos

- **Un empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos.**- Los empleados son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos, no se puede satisfacer a los clientes externos.
- **El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.**- Aunque existan indicadores de gestión para medir la atención al cliente, ellos son quienes en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y si no regresan 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 el consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos "la competencia no da tregua".
- **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.**- Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

## **LA PERSONALIDAD**

La personalidad permite al individuo adquirir conciencia de sí mismo y del mundo que lo rodea. El contacto con el exterior tiene la mayor importancia, la personalidad es el conjunto de características constantes en ellas se hallan integradas la constitución, el temperamento, carácter, inteligencia, madurez, la personalidad sana está integrada por cualidades positivas, la personalidad responde a la totalidad de las circunstancias es decir al conjunto de todos los elementos que la integran reacciona con sus elementos sanos, si una persona padece complejos es evidente que reaccionará con ellos al mismo tiempo.

**“Una herramienta eficaz para diferenciarse de la competencia es desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el servicio al cliente”**

**Buen servicio:**

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

- Seguridad: Al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- Credibilidad: Crear un ambiente de confianza, ser veraces, honestos, no mentir para realizar la venta,
- Comunicación: Mantener bien informado al cliente, utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender.
- Comprensión del cliente: Mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar. No basta con sonreír.

## **MADUREZ**

Si quieres ser una persona eficiente y triunfadora, debes considerar a los errores como parte inevitable de la vida, como oportunidades de crecer, como experiencias de madurez. La persona que tenga mente sana, puede llegar a disfrutar del análisis de un error o de una equivocación

- Accesibilidad: Establecer acciones que permitan corregir las fallas detectadas.
- Cortesía: Atención, simpatía, respeto y amabilidad. Dar un excelente trato y una gran atención.
- Profesionalismo: Utilizar las destrezas necesarias para ejecución el servicio.
- Capacidad de respuesta: Ayudar a los clientes y proveerles de un servicio rápido y oportuno.
- Fiabilidad: Ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas.



## **ERES ÚNICO**

**Si estas desalentado por anteriores resultados, te aconsejo prepárate ahora, venturosamente y para siempre los procesos de tu pensamiento.**

Recuerda siempre lo siguiente:

Cuando Dios te hizo, de inmediato arrojó la fórmula lejos de sí. No hay en todo este mundo nadie como tú. Eres único, individual e irreproducible. Ningún otro ser humano es igual a ti.

### **Hacia la conquista de clientes:**

Tan importante como conseguir nuevos clientes es retenerlos y fidelizar a los actuales.

Debemos tener conciencia que la satisfacción del cliente es un paso más en el complejo proceso de retención de clientes.

La práctica de acciones para conocer su comportamiento y mantener relaciones a largo plazo se ha convertido en una apuesta firme para la rentabilidad de los negocios.

El buen trato debe ser continuo, hagamos un esfuerzo por conseguir clientes rentables a largo plazo.

## **APRENDE A CRITICAR**

Recordemos que no vivimos con cosas, vivimos con personas que piensan, sienten, se emocionan y actúan. Son las personas con quienes buscamos las más grandes realizaciones humanas. Es importante que las críticas en el trabajo, por una parte permitan la retroalimentación, a los propósitos de mejoramiento.

El amor propio es la clave para sentirse útil y el sentirse útil es la clave para el progreso. ¿Qué es amor propio? Es profundo respeto por uno mismo.

En ocasiones debemos emprender programas que no nos beneficiarán directamente, pero es el adecuado si pensamos en el cliente.

El cliente quiere saber que puede contar contigo si algo va mal, y que cumplirás con todo lo acordado desde el inicio. Este tipo de credibilidad es muy valioso en la retención de clientes.

**Trabajemos en forma personalizada e intentemos que el cliente se sienta como si fuera el único. Si tiene una necesidad, nosotros le satisfacemos.**

### **Reto de ganarse al cliente**

A pesar de haber realizado importantes esfuerzos, se pierden clientes, aún más con el desinterés y falta de atención adecuada. Para contrarrestar esta pérdida aplicaremos los siguientes pasos:

## **LA CLAVE DEL ENTUSIASMO**

El entusiasmo es fuerza... es temple de carácter... es energía... es fuerza de voluntad. es salud mental... es divinizar tu existencia y orientarla hacia grandes objetivos. El entusiasmo se robustece con el desafío creativo y el estímulo del trabajo en sí, y en la posibilidad de seguir aprendiendo. Todos sabemos que las emociones son lo que mueven a ir tras un objetivo; impulsan nuestras motivaciones y son motivos a su vez, estimulan nuestras percepciones, dando formas a nuestros actos. No hay que olvidar que un buen trabajo comienza con una estupenda sensación de bienestar.

Sondear al cliente para conocer el grado de satisfacción y las razones que motivan su marcha: servicio deficiente, precio, cambio de persona de contacto. Conocido el motivo se pondrá en práctica mejoras, ofreciendo un servicio de calidad que haga que el cliente se sienta satisfecho, feliz, y gánese su lealtad.

Hagamos de la atención al cliente un arte. Expresemos un comportamiento y actitud que expresen interés y seamos flexibles con sus peticiones.

Recuerde la famosa frase: "El cliente siempre tiene la razón ... y sino hay que dársela"

**Siempre que tratemos con clientes, por desagradables o pesados que sean, hagámoslo con toda amabilidad y consideración, tratando de entenderlos de la mejor manera posible. Con nuestra actitud positiva lograremos su fidelización, su lealtad.**

## **NUESTRA PROPIA IMAGEN**

Debo aprender a amarme a mi mismo como soy. Creer en mi mismo da resultados. Cuando más te conozcas, mayor será tu ventaja con respecto a los demás. "El camino más difícil es el camino al interior..." pero, al menos una vez en la vida, debemos recorrerlo.

Para lograr la lealtad de los clientes hacia la empresa, pongamos en práctica los siguientes principios básicos, que debemos manejarlos diariamente y no olvidarlos.

**Que:**

- El cliente es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No interrumpe nuestro trabajo, él es la razón de nuestro trabajo.
- Nos hace un favor cuando viene o nos llama.
- No es extraño, es parte de nuestro negocio.
- No es un número estadístico, es una persona con sentimientos como los nuestros.
- Es una persona que nos trae sus necesidades es nuestro trabajo satisfacerlas.
- Se merece el tratamiento más cortés y atento que podamos darle.
- Es el alma de éste o cualquier otro negocio.



## **DAR**

Uno de los verdaderos secretos para ser felices es aprender a dar, sin esperar nada a cambio. Las leyes de la energía te devolverán con creces lo que des.

Si das indiferencia, recibirás indiferencia, pero si das amor, recibirás invariablemente amor. Solo el que aprende a dar está en camino de descubrir la verdadera felicidad.

"SATISFACER AL CLIENTE YA NO CONSTITUYE  
LA MÁXIMA VIRTUD EMPRESARIA. LAS  
COMPAÑÍAS DEBEN TRASCENDER EL SERVICIO  
BUSCANDO FORMAS PARA ASEGURAR LA  
LEALTAD DEL CLIENTE"

"TENGA UN GRAN RESPETO POR LA DIGNIDAD  
DE LOS DEMÁS, TRATE COMO DESEARÍA SER  
TRATADO"

"LA MISIÓN DEL SER HUMANO ES DEJAR UNA  
BUENA HUELLA EN ESTA VIDA. ASÍ LA MISIÓN  
DE TODO EMPLEADO ES CREAR UNA BUENA  
IMAGEN DE SU EMPRESA"

## **ACEPTACIÓN**

Acepta a la gente tal como es, no insistas en que alguien sea perfecto para que puedas estimarlo, no fabriques una camisa de fuerza moral ni esperes que otros se la pongan a fin de ganarse tu aceptación. No digas en el fondo. "Yo lo aceptaré si usted hace esto o lo otro, o cambie su modo de ser para que se amolde a mi gusto.

Mantén la cabeza en alto, levanta los hombros, camina con pasos confiados, como si tuvieras una meta importante que cumplir.

Para lograr la lealtad de los clientes hacia la empresa, pongamos en práctica los siguientes principios básicos, que debemos manejarlos diariamente y no olvidarlos.

**Que:**

- El cliente es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No interrumpe nuestro trabajo, él es la razón de nuestro trabajo.
- Nos hace un favor cuando viene o nos llama.
- No es extraño, es parte de nuestro negocio.
- No es un número estadístico, es una persona con sentimientos como los nuestros.
- Es una persona que nos trae sus necesidades es nuestro trabajo satisfacerlas.
- Se merece el tratamiento más cortés y atento que podamos darle.
- Es el alma de éste o cualquier otro negocio.

## **DAR**

Uno de los verdaderos secretos para ser felices es aprender a dar, sin esperar nada a cambio. Las leyes de la energía te devolverán con creces lo que des.

Si das indiferencia, recibirás indiferencia, pero si das amor, recibirás invariablemente amor. Solo el que aprende a dar está en camino de descubrir la verdadera felicidad.

## **ACEPTACIÓN**

Acepta a la gente tal como es, no insistas en que alguien sea perfecto para que puedas estimarlo, no fabriques una camisa de fuerza moral ni esperes que otros se la pongan a fin de ganarse tu aceptación. No digas en el fondo. "Yo lo aceptaré si usted hace esto o lo otro, o cambie su modo de ser para que se amolde a mi gusto.

Mantén la cabeza en alto, levanta los hombros, camina con pasos confiados, como si tuvieras una meta importante que cumplir.

## ¿Que son valores?

**El ser humano es social por naturaleza y necesita a los demás desde su nacimiento hasta el final de su vida. Los seres sociales no son completos si les falta la relación con los demás; su dimensión grupal es básica para desarrollarse completa.**

Es primordial la práctica de valores, que son el eje fundamental en el bienestar y complacencia de todo individuo, por ser parte del propio ser de cada uno.

- **Servicio:** Brindar ayuda de manera espontánea en los detalles más pequeños, habla de nuestro sentido de colaboración hacia los demás.
  
- **Respeto y tolerancia:** Estos dos valores nos permiten afrontar las diferencias de ideas, costumbres y creencias de nuestros clientes internos y externos.
  
- **Honestidad:** es una de las cualidades que nos gustaría encontrar en las personas para no poner barreras a la comunicación.

## ¿CUANDO SE DICE QUE UNA PERSONA A TRIUNFADO?

Todos deseamos triunfar en la vida y te puedes considerar triunfador cuando te realices como persona. Cuando cumplas con tus metas propuestas. Cuando tengas paz. Cuando te ames y te respetes a tí mismo. Cuando seas capaz de amar y servir al prójimo sin interés alguno. Cuando extiendas tu mano para ayudar sin mirar a quién. Cuando abras tu corazón para escuchar

!Transforme sus existencia atreviéndose a vivir los sueños hasta lo último y dejándose transportar por las alas poderosas de su deseo!



- **Flexibilidad:** Capacidad de adaptarse rápidamente a las circunstancias, para lograr una mejor convivencia y entendimiento con los demás.
  
- **Responsabilidad:** Ser responsable con lo que prometemos a nuestros clientes, para generar confianza y compromiso.
  
- **Calidad Humana** Tratar al cliente con la consideración y cortesía que merece como persona.

#### **Conducta profesional:**

- **Puntualidad:** es signo de responsabilidad, es dominar al tiempo y no ser esclavo de él.
  
- **Cooperación:** Es tiempo de pensar, tiempo de actuar, tiempo de vivir, de manera que permita vivir a otras personas.
  
- **Dinamismo:** Lo que hago hoy es importante, porque a cambio de esta acción estoy dando un día de mi vida.

### **POR QUE CRITICAR...**

Debemos partir con conocer que es: juzgar o censurar algo o las acciones de alguien ; ¿Quiénes somos para juzgar o censurar?, ¿Quién nos dio esa atribución, por qué no aprendemos a ver las cualidades y no los defectos de los demás?.

"Por qué, si Dios espera hasta el último minuto de vida para juzgar a la humanidad". Apliquemos la empatía, la tolerancia y el respeto.

- **Discreción:** El mejor bastón de mando es el más alto grado de humildad.
- **Eficiencia:** Cuando se trata de hacer un verdadero esfuerzo con nosotros mismos, tenemos verdaderas excusas para no hacerlo.
- **Entendimiento:** Vivir es aceptar cada minuto como un milagro que no volverá a repetirse.

**"El cliente es una delicada planta: si no se riega, abona, poda y transplanta a tiempo, si no se la mima, tarde o temprano se marchitará.**

**Respeto y consideración:**

- No hablar demasiado.
- No criticar a la gente.
- Huir del orgullo y de la vanidad.

## **SER OPTIMISTA**

Las personas optimistas consideran que el fracaso se debe a algo que puede ser modificado de manera tal que logren el éxito en la siguiente oportunidad, mientras los pesimistas asumen la culpa al fracaso, adjudicándolo como algo perdurable que son incapaces de cambiar.

"Se debe creer y tener fe de que tenemos el control sobre nuestras vidas y aceptar los desafíos que se presentan".

- Ser pacientes y ordenados.
- Hacer una cosa a la vez.
- Hacer algo por los demás.
- Evitar el ocio.
- Tener sentido del humor.
- Dominar las situaciones.
- Sonreír siempre

Vive hoy lo mejor que puedas. Al vivir hoy bien, haces lo que es posible cambiar, para forjarte una vida mejor.

## **LA AUTOESTIMA**

Las personas que más conocen sus sentimientos son mejores guías de su vida y tienen mejores argumentos para tomar las mejores decisiones en el futuro. "Conócete a ti mismo".

"La autoestima o propia estima no puede ser verificada por los demás. Tú vales porque tú decides que es así. Si dependes de los demás para valorarte, esta valorización estará hecha por los demás".

**"Las actitudes positivas son el reflejo de los valores humanos"**

**"Ética es reflexionar sobre el comportamiento moral de las personas en el desempeño de sus funciones en sociedad"**

**"No seas uno más del montón, sé auténtico, esmérate en la calidad del servicio que entregas"**

**"Un cliente satisfecho es un cliente feliz, y tu recompensa será, los clientes que él traerá hasta ti por tu buen servicio y atención"**

Atrévete a cambiar ese saludo desabrido por un apretón de manos firme y sincero. Atrévete con tu "YO SOCIAL" a generar esa chispa que se convertirá en un fuego, en un deseo que no puede resistirse; en un apremio que te despierte por las mañanas con el deseo de hacer algo por tus semejantes que te hará sentir cómodo en cualquier situación y con cualquier grupo.

## **LA ESPERANZA**

Las personas que abrigan muchas esperanzas se fijan metas más elevadas y saben cómo trabajar arduamente para alcanzarlas. La esperanza hace algo más que el punto de vista alegre de que todo saldrá bien.

"Es creer que uno tiene voluntad y también los medios para alcanzar sus objetivos, sean estos cuales fueran". No ceder a la ansiedad, a una actitud derrotista , ni a la depresión cuando se enfrenta a desafíos o contratiempos



**Relaciones humanas:**

Al evidenciar la carencia del buen trato al cliente interno y externo, la siguiente guía servirá para mejorar la calidad en el servicio que se da al cliente,

Las relaciones humanas son de gran importancia dentro de la convivencia diaria con nuestros semejantes.

Es importante conocer y poner en práctica los hábitos y las normas que nos convierten en personas útiles y agradables, convirtiendo un acto de servicio en satisfacción para quien lo recibe.

Cada persona es diferente, posee habilidades, gustos, actitudes únicas. Gracias a la comunicación emitimos ideas claras, concisas y convincentes, con sentimientos positivos, en forma oportuna y sin interferencias de ruidos físicos o interrupciones.

## **VUELVE A EMPEZAR...**

Aunque sientas el cansancio, aunque el triunfo te abandone, aunque un error te lastime, aunque un negocio quiebre, aunque una traición te hiera, aunque una ilusión se apague, aunque el dolor quemé tus ojos, aunque ignoren tus esfuerzos, aunque la ingratitud sea la paga, aunque la incomprensión corte tu risa, aunque todo parezca nada... Vuelve a empezar. El éxito depende solo de Ud., de la decisión que tome y de la voluntad que le añada. !Atrévase!

**“La educación no prepara para la vida. La educación es la vida”**

**Relaciones públicas:**

Para adquirir confianza para la empresa.

Ante la necesidad de lograr que el mensaje emitido, tenga la debida aceptación, y para mejorar la calidad del servicio al cliente, debemos poner en práctica las siguientes Acciones de las Relaciones Públicas:

- Buena voluntad
- Espíritu de cooperación
- Fidelidad
- Lealtad
- Orgullo de pertenecer a la empresa.

## **EL CARÁCTER**

El carácter está en constante evolución. El error de muchas personas consiste en creer que su carácter se formó de una vez para siempre, lo cual les abriga la esperanza absurda de imponer ese carácter a los demás. Les conviene saber que la personalidad no acaba de formarse nunca, la personalidad sana está integrada por cualidades positivas y debes tener interés necesario para adquirirlas.

No olvidemos que el primer público de la empresa son sus mismos empleados.

"Una empresa se crea, no para vender productos o servicios concretos, sino para vender su propio buen nombre, que le permita luego vender lo que se propone".

No lo olvide debemos:

- Vender el buen nombre de la empresa.
- Conquistar confianza y simpatía de la opinión pública.

Confianza de sus propios empleados

**Máximas de relaciones públicas:**

El cliente es la persona más importante para nuestra empresa. El cliente no depende de nosotros, somos nosotros los que dependemos de él.

## **EL TRABAJO**

A la persona maravillosa le entusiasma la vida; goza con su trabajo, sus triunfos, sin sentimientos de culpabilidad, y de las realizaciones de los demás sin envidia. No teme buscar lo que desea, pero lo hace de una manera apropiada; no reside su seguridad en el control sobre los demás y no dispone a ser perdedor.

Nunca se debe atender una queja a la ligera, para todos los clientes su problema es muy importante.

Mantengamos un clima social interno de respeto y cordialidad, basado en el diálogo para proyectar una imagen positiva.

**“Existe solamente un rincón en el universo, que puedes mejorar con toda seguridad, y ese es tu propio ser”**

**“Con la educación se puede lograr toda virtud privada de esta permanecerá en el punto más bajo de la imperfección”.**

## **ENTREGA AL TRABAJO**

¡Si dices si al instante presente, contribuyes a la alegría de la vida. Si dices sí a tu trabajo presente, contribuyes al desarrollo del mundo y a la capacitación del hombre. Si dices sí al esfuerzo presente contribuyes a la abundancia universal. La mayor y más eficaz de tus "entregas" es la entrega en el minuto presente, te obliga al abandono total del pasado.



El cliente nos hace un favor cuando acude a nosotros; nosotros no se lo hacemos cuando acude a nosotros.

El cliente no es un número estadístico, es un ser de carne y hueso con sentimientos y emociones como nosotros.

El cliente no es alguien con el que tengamos un torneo verbal. Es muy fácil ganar una discusión y perder una venta y futuras ventas.

Escuchar a los clientes puede ser una forma valiosa para identificar problemas en el sector o sección de la clientela.

Las relaciones plenamente justificadas deben atenderse con rapidez, con excusas sinceras y dando plena satisfacción.

## ÉXITO

Comencemos por obtener una buena definición de la palabra "éxito". La palabra éxito es la realización progresiva de metas personales, meritorias y predeterminadas. El éxito es algo personal; también indica que existe una cualidad moral y ética para alcanzar el éxito... la meta debe ser meritoria.

Siempre debemos tener en alto la

## **MOTIVACIÓN**

Impulso mental que nos da la fuerza necesaria para iniciar la ejecución de una acción y para mantenernos en el camino adecuado para alcanzar un determinado fin. La motivación es una fuerza en movimiento.

## **SER VERÁZ**

No hay virtud que tenga en sí más poder dinámico que de gozar de la reputación de ser una persona veraz.

La gente te demostrará confianza cuando sepa que eres honesto y veraz. Ser veraz con nosotros mismos significa la responsabilidad de hacer el mejor uso de lo que poseemos, nuestras mentes, capacidad, ingenio único e individual y tiempo, somos realmente un caudal enorme de riquezas.

En la vida debe tener

## **LIDERAZGO**

El liderazgo se define como una forma de ejercer influencia sobre un grupo determinado en busca del logro de ciertos objetivos.

El líder se hace a través de un proceso continuo de aprendizaje para alcanzar un objetivo definido, haciendo hincapié en la necesidad que tienen las personas de un líder para poder expresar sus necesidades a través de éste.

Además nuestro cliente necesita de una buena

## **COMUNICACIÓN**

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Es todo el conjunto de hablar, escuchar, ver, sentir, reaccionar dentro del marco ambiental y de las experiencias pasadas.

A esto se le añade toda la serie de nuestros propios estímulos internos, nuestras emociones, sentimientos, experiencias e intereses.

## Como lograr el éxito

- Tener firme convencimiento de que va a cambiar no se engañe.
- Pregúntese ¿Dónde estoy ahora en mi vida?
- Establezca que quiere ser, tener y hacer en la vida
- Visualice sus metas, servirá de refuerzo para que su subconsciente refuerce su parte.
- Establezca un plan de acción por escrito para planificar y poder medir y evaluar cada meta.
- Empiece **YA**, cualquier cosa que valga la pena hay que intentarlo, no importa las veces que fracasemos. Llegará el momento de **HACERLO BIEN.**
- Persevere, nunca se dé por vencido, es una característica común en **TODAS LAS PERSONAS DE ÉXITO.**

El éxito es en base a

### **TRABAJO EN EQUIPO**

El trabajo en equipo es un conjunto de personas que cooperan para lograr un solo resultado general. Toda organización es un sólo equipo, donde no existen barreras, divisionismos u objetivos divergentes entre las diferentes áreas, departamentos, secciones o turnos. Por el contrario, la visión de la empresa, su misión y objetivos es el norte de todas las personas, es el elemento aglutinador de esfuerzos para el logro de resultados comunes



"Tómate tiempo para pensar,  
Tómate tiempo para rezar,  
Tómate tiempo para reír.  
Es la fuente del poder.  
El mayor poder sobre la tierra.  
Es la música del alma.  
Tómate tiempo para jugar  
Tómate tiempo para amar y ser amado.  
Tómate tiempo para dar.  
Es el secreto de la perpetua juventud.  
Es el privilegio que nos da Dios.  
El día es demasiado corto para ser egoísta.  
Tómate tiempo para leer.  
Tómate tiempo para ser amable.  
Tómate tiempo para trabajar,  
Es la fuente de la sabiduría.  
Es el camino hacia la felicidad.  
Es el precio del éxito,  
Tómate tiempo para hacer caridad.  
Es la llave del cielo"

Y después de todo esto comprometidos con la

## **EMPRESA**

Debemos cuidarla ya que es nuestro segundo hogar.

Te presente que:

### **Relaciones Humanas y Psicología social**

**"Es uno de los recursos más importantes que dispone el hombre para enriquecer su personalidad, ampliar sus relaciones interpersonales, mejorar su capacidad profesional, y favorecer un mejor entendimiento entre los seres humanos, aportando pensamientos y actitudes positivas"**

**Lograremos tener un buen desarrollo humano empresarial.**

**Respetando:**

- **La moral como principio básico**
- **El orden y la limpieza**
- **La integridad**
- **La puntualidad**
- **La responsabilidad**
- **El deseo de superación**
- **El respeto por el derecho de los demás**
- **Su amor al trabajo**
- **Su esfuerzo por la economía y acometimiento**



**Investigadoras:**

**Mugmal Díaz Eva del Carmen**

**Villarreal Miranda Piedad del Rocío**

## **6.7 Impactos**

El presente proyecto está elaborado con la finalidad de llegar a obtener buenos resultados en los clientes ya que se esta perdiendo los valores que son fundamentales.

Esta investigación nos ayuda a reflexionar en las actitudes que tenemos con las demás personas y tener conciencia de que todos somos seres humanos con derechos a ser respetados.

Podemos asegurar que al leer este folleto que recopila información en síntesis para mejorar nuestro desenvolvimiento a nivel personal y general.

Esperamos beneficiar con este folleto aportando temas de gran interés para sentirnos mejor en nuestro lugar de trabajo y así de esta manera ayudar a mejorar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

## **6.8 Difusión**

La socialización de este material de trabajo se realizará mediante la entrega a todos clientes que visitan día a día la empresa así como también a trabajadores de cada área que conforma el Ingenio Azucarero del Norte.

## CAPÍTULO VII

### 7. 1 Bibliografía

- BÁRBARA C. UNELL Y JERRY L. WYCKOFF. (2002). 20 Valores
- CERDÁ ENRIQUE (1999). Psicología de Hoy
- Especialista Microsoft especialista en PYMES, soluciones eficaces, Doctora Lola García
- Gestión de Calidad ISO 9001-2000. Proyecto Grupal para Pymes. PUCE-I. SWISSCONTACT.
- GRUPO OCEANO. FERRÉ TRENZANO JOSÉ MARÍA. La gestión y relación de los clientes.
- HOWARD Y SHET (1969). Disponible en Programa de Implantación Sistema de
- JEFF SLUTSKY Y MARC SLUTSKY (1992) El Cliente y el Consumidor Protagonistas del Mercado.
- OREJUELA ESCOBAR EDUARDO (2001). Relaciones Humanas y Psicología social.
- SEVILLA QUIROZ MARÍA ANTONIETA (1999) 1001 Sugerencia para la Secretaria Eficaz.
- ZUÑIGA DE CASTAÑEDA ELVIRA, MORA G. GUILLERMO E. Y NÚLEZ MANCILLA

<http://www.formaconsultores.com>

<http://www.conocimientosweb.net>

[www.solucioneseficaces.com](http://www.solucioneseficaces.com)

[www.monografías.com](http://www.monografías.com).

<http://www.formaconsultores.com>

[www.eumed.ec](http://www.eumed.ec)

[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

[www.policia.gov.ec](http://www.policia.gov.ec)

## 7. 2 Anexos

<b>MATRÍZ DE COHERENCIA</b>	
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Cómo se encuentra la atención al cliente en el Ingenio Azucarero del norte, empresa dedicada a la elaboración de azúcar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar cómo afecta a la empresa Ingenio Azucarero del Norte Compañía de Economía Mixta IANCEM el no ofrecer atención de calidad a los clientes internos y externos.</li> </ul>
<b>SUBPROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
Los clientes no son atendidos con el debido interés, su estado de ánimo es bajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las falencias al no ofrecer atención de calidad al cliente en los diferentes departamentos de la empresa.</li> </ul>
La descortesía afecta la imagen personal y de la empresa, el mal servicio a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recopilar toda la información necesaria para sustentar la atención de calidad al cliente.</li> </ul>
Los clientes al no ser atendidos de la mejor manera no ayudan al crecimiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un folleto en donde se expondrá temas de gran importancia de cómo ofrecer a los clientes atención de calidad, así como también para mejorar el nivel personal y ser mejores en todo nivel.</li> </ul>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**ESTUDIOS SEMIPRESENCIALES**  
**SECRETARIADO EJECUTIVO**

Encuesta realizada a clientes externos que ingresan al Ingenio Azucarero del Norte.

Objetivo: Conocer las falencias de atención a los clientes para corregir y ofrecer una atención de calidad.

1. Cuando ingresa usted a la empresa recibe una atención.

Cordial ( )  
Muy cordial ( )  
Poco cordial ( )

2. Al comunicarse telefónica con la empresa la respuesta es.

Buena ( )  
Muy buena ( )  
Regular ( )

3. Como cliente considera la atención que ofrecen en la empresa es satisfactoria

Si ( )  
No ( )

4. El personal administrativo le ha demostrado desinterés en la atención.

A veces ( )  
Siempre ( )  
Nunca ( )

5. Le demuestran lo valioso que usted es como cliente.

SI ( )  
NO ( )

6. El tiempo de espera al realizar trámites es adecuado.

SI ( )

NO ( )

7. Al salir de la empresa siente satisfacción de haberla visitado.

SI ( )

NO ( )

8. Las exigencias solicitadas como clientes son cumplidas.

SI ( )

NO ( )

9. La información solicitada como cliente es entregada oportunamente.

SI ( )

NO ( )

10. Las sugerencias realizadas como clientes son acogidas.

SI ( )

NO ( )

Gracias por su colaboración.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**ESTUDIOS SEMIPRESENCIALES**  
**SECRETARIADO EJECUTIVO**

Encuesta realizada a clientes internos del Ingenio Azucarero del Norte.

Objetivo: Conocer las disconformidades en los clientes para mejorar y ofrecer una atención de calidad.

1. Existe buena relación entre clientes internos.

Si ( )  
No ( )

2. Como considera la atención al estar dentro de la empresa.

Buena ( )  
Muy buena ( )  
Regular ( )

3. La atención que usted ofrece al cliente ayuda a cumplir objetivos.

Si ( )  
No ( )

4. Se considera importante para el buen funcionamiento de la empresa.

Si ( )  
No ( )

5. Al solicitar información el tiempo de espera es adecuado.

SI ( )  
NO ( )

6. Se siente usted a gusto en el trabajo.

SI ( )  
NO ( )

7. Al solicitar información telefónicamente la respuesta es positiva.

SI ( )  
NO ( )

8. El nivel de comunicación entre clientes internos es bueno.

SI ( )  
NO ( )

9. Se trabaja en equipo para cumplir las expectativas de los clientes.

SI ( )

NO ( )

10. Se cumple las exigencias por usted solicitada.

SI ( )

NO ( )

Gracias por su colaboración.