



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN LUIS DE OTAVALO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS Y FUNCIONARIOS”.- AÑO 2013, PROPUESTA ALTERNATIVA.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español

AUTORA:

Rodríguez Benalcázar Nadia Alexandra

DIRECTOR:

Msc. Galo Álvarez

AÑO, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra. He aceptado con satisfacción participar como director del trabajo de grado con el siguiente tema **"ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN LUIS DE OTAVALO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS Y FUNCIONARIOS"** DURANTE EL AÑO 2013. **PROPUESTA ALTERNATIVA**, trabajo realizado por la Señorita Egresada **RODRÍGUEZ BENALCÁZAR NADIA ALEXANDRA**, previo a la obtención de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

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

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


Msc. Galo Alvarez

DEDICATORIA

“Cuanto mayor sea el esfuerzo, mayor es la gloria”

A **Dios todopoderoso** por todas las bendiciones que he recibido, su infinito amor y por ser el motor de mi vida.

Con todo el cariño y amor del mundo a mis **padres Luis Rodríguez y María Elena Benalcázar, mis hermanos Maritza, Luis y Viviana** por haberme apoyado en todo momento, por sus sabios consejos, sus valores, por ser el pilar fundamental en mi vida, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, porque son la inspiración más grande para superarme, pero más que nada por su amor incondicional y por creer en mí, ustedes son el tesoro más grande que poseo.

A **Christian Plaza** una de las personas que hizo todo lo posible para que yo pueda lograr mis sueños, por motivarme e inculcarme a ser mejor y darme la mano cuando más la necesité.

A **Fernando Cadena** gracias corazón por tu amor, ayuda, paciencia y comprensión, por sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con mis metas, por ser parte de mi vida y por estar conmigo en los buenos y malos momentos ¡Te amo!

A ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Debo empezar agradeciendo a Dios por concederme este sueño tan anhelado.

A la Universidad Técnica del Norte por permitirme ser parte de tan prestigiosa Institución y darme la oportunidad de ser una profesional, a mi querida Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología a la que recuerdo con mucho cariño.

A mi director del trabajo de grado Msc. Galo Álvarez quién con sus conocimientos permitió culminar este trabajo con éxito.

A cada uno de mis profesores que han impartido su sabiduría y experiencia, han sido parte fundamental para ser una excelente profesional, en especial al Dr. Julio Alarcón por toda su sapiencia y apoyo.

A mis padres y hermanos a Christian Plaza y Fernando Cadena a mi mejor amiga Mayra Ponce, quienes de una u otra manera han contribuido para poder cristalizar este objetivo.

Sobre todo a mi hermana Maritza, que nunca escatimó esfuerzos por verme realizada, gracias por todo tu apoyo, por preocuparte siempre por mí, por tus consejos y por ser incondicional. ¡Te quiero mucho ñañaíta!

A todos ellos el agradecimiento más sincero.

RESUMEN

La atención al cliente o usuario es la parte fundamental de toda institución y en lo que más se falla, de ello depende el éxito o fracaso de la misma, por eso la importancia de conocer y manejar técnicas que permitan brindar un excelente servicio. La identificación del problema a investigarse se efectuó mediante un sondeo rápido que permitió determinar la existencia de ciertas falencias en la atención que se brinda a los usuarios del Hospital "San Luis de Otavalo". El origen de estas anomalías está relacionado con que la mayoría de secretarías y funcionarios desconocen sobre técnicas de atención al cliente, debido a ello se sigue brindando el trato tradicional. Muchos de ellos incluso son personas de temperamento fuerte lo cual es una barrera que no permite una buena relación entre funcionario y usuario lo que lleva a perder el control de la situación fácilmente afectando la imagen institucional y brindando un servicio no muy bien visto por la comunidad. Una vez identificada la problemática se procedió a elaborar una encuesta con la que se pudo recabar información para saber los motivos precisos del porqué se ha presentado el problema y posteriormente se establezca la mejor solución que cubra la necesidad del usuario y contribuya a mejorar el desempeño laboral de las secretarías y funcionarios con técnicas aplicables para una excelente atención. Con los resultados obtenidos se procedió a elaborar cuadros estadísticos que permitieron conocer el número de personas que se inclinaron por una u otra respuesta, y así se pudo efectuar un análisis que constituye la interpretación de cada una de las interrogantes con sus deducciones correspondientes, a fin de conocer el nivel de impericia que poseen en relación a las técnicas para la buena atención al usuario. Al identificar las causas que han originado el problema se vio la necesidad de elaborar una Guía de Técnicas y Estrategias para la buena atención al usuario, invitando a renovar estrategias con el fin de mejorar la atención para que sea eficiente y eficaz. Además se presentan técnicas que permiten desarrollar habilidades en los funcionarios y secretarías que ayudarán a controlar cualquier situación en la que se encuentren. También se ha incluido frases claves que conviene usar para mejorar el lenguaje y la comunicación. Este material resulta entendible, interesante y práctico para quien desee darle uso, y despejar las dudas o actualizar sus conocimientos.

SUMARY

The customer or user is the fundamental part of any institution and what else fails, this will determine the success or failure of it, so the importance of awareness and management techniques to provide excellent service. Identifying the problem to be investigated was carried out by a quick survey which identified the existence of certain shortcomings in the care provided to users of the "San Luis de Otavalo" Hospital. The origin of these anomalies is related to that most secretaries and technical staff know about customer service, because it continues to provide traditional treatment. Many of them even are people of strong character which is a barrier that prevents a good relationship between staff and the same user that leads to losing control of the situation easily affect the corporate image and providing a service not very well seen by the community. Once identified the problem was elaborated a survey which could gather information to know the exact reasons why it has presented the problem and then the best solution that meets the need of the user and help improve job performance is established secretaries and officials with techniques applicable to excellent care. With the results we proceeded to develop statistical tables which allowed us to know the number of people who were in favor of one or another response, and thus could be an analysis that is the interpretation of each of the questions with corresponding deductions to order to know the level of skill they possess in relation to the techniques for good customer service. By identifying the factors that have caused the problem was the need to develop a Guide to Techniques and Strategies for good customer service, inviting renewed strategies to improve care to be efficient and effective. In addition techniques to develop skills in staff and secretaries which will help control any situation in which they are presented. We have also included key phrases that should be used to improve the language and communication. This material is understandable, interesting and convenient to use who want to give, and the doubts or update their skills.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4 DELIMITACIÓN.....	7
1.4.1 Unidades de Observación.....	7
1.4.2 Delimitación Espacial.....	7
1.4.3 Delimitación Temporal.....	7
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	8

CAPÍTULO II

2.1.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	10
2.1.2 FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.....	13
2.1.3 FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA.....	15
2.1.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	17
2.1.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.1.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA.....	26
Atención personalizada.....	28
Mejoramiento de atención al cliente.....	28
Tipos de cliente.....	29
El profesional exitoso.....	31
Satisfacer al cliente.....	31
Organización atención al cliente.....	32
La atención durante la entrevista a un prospecto.....	33
La escucha activa.....	36
Aceptar y respetar las particularidades de cada persona.....	37
Diferentes servicios de atención.....	38
Crecimiento profesional.....	39
Estrategias atención al cliente.....	40
Servicio al cliente de alta tecnología.....	40
Generando rentabilidad con el servicio al cliente.....	41
Orientación al cliente.....	42
Clientemanía.....	42
El cliente es el rey.....	43
¿Qué es un sistema de servicio?.....	43
¿Quién es el cliente?.....	44
La buena atención al cliente.....	44
Transformación en atención al cliente.....	45
El Servicio al cliente en agencia pública.....	46
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.....	47

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	49
2.4 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
2.5 MATRIZ CATEGORIAL.....	53

CAPÍTULO III

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.1.2. Enfoque.....	54
3.2. MÉTODOS.....	54
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.4. POBLACIÓN O UNIVERSO.....	55
3.5. MUESTRA.....	57
3.5.1 Fracción Muestral.....	59

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1 Procesos.....	61
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A USUARIOS.....	62
4.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A SECRETARIAS Y FUNCIONARIOS.....	72

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1. Conclusiones.....	82
5.2. Recomendaciones.....	83

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	84
6.1 Título.....	84
6.2 Justificación e importancia.....	84
6.3 FUNDAMENTACIÓN.....	85
6.3.1. Importancia del buen servicio al usuario o cliente.....	86
6.3.2. Elementos del Servicio al Cliente.....	87
6.3.3. El servicio al cliente.....	88
6.3.4. Las actitudes se reflejan en acciones.....	88
6.4. OBJETIVOS.....	89
6.4.1. Objetivo General.....	89
6.4.2. Objetivos Específico.....	89
6.5. Ubicación sectorial y física.....	89
6.6. Desarrollo de la Propuesta.....	90
6.6.1. IMPORTANCIA.....	90
6.6.2. INTRODUCCIÓN DE LA GUÍA.....	91
6.6.3. CONTENIDO DE LA GUÍA.....	92

6.6.3.2. INSTRUCCIONES.....	93
6.6.4. Técnica 1: ¿Quién es el Cliente o Usuario?.....	94
6.6.5. Técnica 2: El Saludo.....	95
6.6.6. Técnica 3: Mostrar un trato amable y eficiente	99
6.6.7. Técnica 4: Actitudes Adecuadas en Atención.....	102
6.6.8. Técnica 5: Formas de Comunicación.....	104
6.6.9. Técnica 6: Habilidades para Atención al Usuario.....	108
6.6.10. Técnica 7: El Trato con los Diferentes Tipos de Usuario.....	112
6.6.11. Tema 8: Claves para una Excelente Atención Telefónica.....	117
6.6.12. Técnica 9: Actitudes que molestan a los usuarios	120
6.6.13. Técnica 10: Entorno y Organización Personal.....	123
VOCABULARIO.....	125
6.7. Impactos.....	127
6.8. Difusión.....	127
6.9. BIBLIOGRAFÍA.....	128
6.10. Lincografía.....	130
ANEXOS.....	131
Árbol de Problemas.....	132
Matriz de Coherencia.....	133
Encuesta dirigida a los funcionarios y secretarias del Hospital San Luis de la ciudad de Otavalo.....	134

INTRODUCCIÓN

Otavalo es uno de los cantones más reconocidos a nivel nacional en el contexto histórico, por su localización geográfica, condiciones naturales, población y recursos naturales, condiciones para que sea considerado en la aplicación de proyectos de desarrollo que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

El Hospital San Luis de Otavalo al ser una institución que brinda servicios de salud a la comunidad, cuyo objetivo es velar por el bienestar de la población otavaleña tiene la obligación de cumplir y brindar un servicio de calidad, el cual no se ha realizado a cabalidad porque posee ciertas falencias con respecto al modo correcto de atención al usuario por parte de las secretarías y funcionarios, aquellos errores no permiten el desempeño total de la misma, causando malestar a las personas que se acercan a recibir el servicio que el Hospital ofrece, afectando la imagen institucional.

Este trabajo constituye una herramienta de investigación, consulta y estudio para estudiantes y personas en general. Se ha elaborado minuciosamente de tal forma que resulte comprensible en todo su contenido, el mismo que se encuentra estructurado por capítulos.

En el **Capítulo I** se desarrolla los antecedentes del planteamiento del problema para poder explicar cómo y dónde se originó, la formulación del tema, la delimitación temporal y espacial, los objetivos y finalmente la justificación.

En el **Capítulo II** se hace mención al marco teórico con fundamentaciones teóricas y personales relacionadas con el problema a investigarse, a la vez

se incluye un glosario de términos desconocidos con su significado y las principales interrogantes con su respectiva matriz categorial.

En el **Capítulo III** se expone la metodología en general que se usó durante toda la etapa investigativa acorde a métodos, técnicas, instrumentos, poblaciones y muestras y al final consta un esquema de la propuesta a realizarse.

En el **Capítulo IV** se describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos una vez que se aplicó la encuesta a las personas que fueron sujetos de investigación.

En el **Capítulo V** se presentan las conclusiones a las que se llegó luego de analizar cada una de las respuestas obtenidas por el personal administrativo y usuarios que fueron encuestados y posteriormente se establecen ciertas recomendaciones para el mejoramiento de la atención con eficiencia y eficacia.

En el **Capítulo VI** se hace mención de la propuesta alternativa con su respectivo título, la justificación de su desarrollo y la importancia de la misma que contribuirá con la solución del problema encontrado. Así también se describe la fundamentación en la que está cimentada la propuesta, objetivos que se quieren lograr con su aplicación, factibilidad con la que cuenta, ubicación sectorial y física de los lugares, el desarrollo completo de la propuesta planteada, el impacto social que genera y finalmente la manera como se efectuará la difusión

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El Trabajo de Grado aporta al proyecto del nuevo Hospital que se inicia con la construcción de una edificación del NUEVO HOSPITAL SAN LUIS DE OTAVALO, por eso recordaremos un poco de su historia. El 11 de Octubre de 1925 en un acto solemne, se coloca la primera piedra del edificio, bendecida por el Obispo de la Diócesis de Ibarra, Dr. Alberto María Ordoñez.

El año 1947, el Instituto de Asuntos Interamericanos, había dado un gran impulso a la obra, a pesar de que para su terminación su difícil por falta de disponibilidad, motivo para que el pueblo otavaleño leal a su norma de amor a su tierra se organice y conforme el” Comité Rockefeller “del que fue su primer Presidente el Dr. Luis Enrique Cisneros, este comité unió a las principales autoridades de la ciudad apoyando la obra con fervoroso patriotismo y ponen al servicio de la causa sus mejores esfuerzos culminado con la firma de un nuevo contrato por parte del Presidente Galo Plaza Laso con el Instituto Interamericano el 11 de agosto de 1951, para el equipamiento por un valor de \$714.000,00,financiado de la siguiente forma:

Concejo Cantonal fondos propios	221.638,21
Junta Central de Asistencia Pública	130.000,00
Subdirección de Asistencia Pública Ibarra	25.000,00
Servicio Cooperativo de Salud Pública	337, 361,79

Las atenciones que brinda el hospital de Otavalo son:

Consulta externa Dr. Calderón, Clínica General y Pediatría Dr. Germánico Endara, Cirugía Dr. Edmundo Moreno, Ginecología Dr. Carlos Bastidas y Srta. Luisa Proaño, Laboratorio Srta. Aida Pacheco, Interno Residente Fausto Pazmino, jefe de Enfermeras Srta. Teresa Cabascango.

La organización interna y Administración general a cargo de la Junta Administrativa conformada por los Señores, Dr. José Rafael de la Torre, Alberto Bertrán Sandoval, Germánico Pinto Dávila y como Director el Dr. Germánico Endara Miño. Con la creación del Ministerio de Salud Pública, mediante resolución 684-A de fecha 26 de junio de 1967, las juntas de asistencia sociales son absorbidas por el nuevo Ministerio de Salud con todos los recursos materiales, y el talento humano a su cargo.

En el período 2004-2005, el hospital fue atendido con el proyecto del sistema de termo ventilación que mejoro la calidad de atención de los usuarios del centro quirúrgico así como del personal específico del área.

Las remodelaciones de áreas físicas, como la construcción de nuevos espacios para mejorar la calidad de atención, se logro por el apoyo de instituciones públicas como privadas y con presupuesto propio, ejemplos centro materno-infantil, casa de oxígeno, instalaciones de red de oxígeno, hospitalización ginecología, laboratorio clínico, rehabilitación, farmacia, bodegas que no cumplen con las especificaciones técnicas y quirófanos.

Característica de la población

La población del Cantón Otavalo,

Otavalo	urbano	rural
105.205	51.512	53.693
Masculino		
43.368	21.194	22.174

Femenina			
46.820	22.965		23.885
Población económicamente activa (PEA)			
33.730	21.925		11.806
Promedio de años de la (PEA) escolaridad%			
5,20			7,50
3,60			
Participación femenina de la PEA %			
32,80	40		28.

Crecimiento poblacional

De acuerdo a las proyecciones del INEC, el crecimiento de la población para la provincia de Imbabura será de 5,69%, la población de Imbabura en el censo del año 2010 es de 400.359 habitantes.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Hospital San Luis de Otavalo se ha podido constatar que existe un déficit en la atención que recibe el usuario por parte de los funcionarios del Hospital, por lo que es importante conocer las posibles causas que dan origen al problema, entre ellas se puede citar, el temperamento fuerte que poseen las personas que están encargadas de la atención al cliente el cual genera conflictos, problemas e inadecuada atención.

Otra causa que seguramente incide con este problema son los conflictos personales y familiares que atraviesan los funcionarios, mezclando lo personal con lo laboral, lo que da como resultado el bajo desempeño en la atención al cliente el cual produce quejas y críticas para el personal que labora en la Institución dañando la imagen de la misma.

También se encuentra en esta Institución el escaso conocimiento que poseen las personas responsables de la atención al usuario, sobre las normas de protocolo de atención con calidad y eficacia, lo cual los hace ignorar la importancia de saber tratar con amabilidad, carisma a cada persona.

Otra razón para que se dé este tipo de problemas es que existen usuarios prepotentes, impacientes los cuales piensan que son más que el resto de personas y que deben ser atendidos a la brevedad posible; esto influye mucho en el cambio de carácter del funcionario o secretaria. He aquí la importancia de que el personal sea paciente y posea la capacidad de resolver estos inconvenientes.

Desempeñarse en un ambiente tenso en el cual no existe armonía entre los compañeros de trabajo es una causa que provoca conflictos y problemas laborales, lo cual indirectamente afecta al usuario porque el clima laboral no es adecuado para desempeñar correctamente las funciones, provocando que el funcionario pierda el control y este siempre a la defensiva con quienes le rodean.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la eficiencia y eficacia en la calidad de servicio que reciben los usuarios del Hospital San Luis de Otavalo por parte de los funcionarios y secretarías del mismo?

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Unidades de Observación

- Secretarías y funcionarios del hospital
- Usuarios de los servicios hospitalarios

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el Hospital “San Luis de Otavalo” que se encuentra ubicado en las calles Sucre y Estados Unidos de la ciudad de Otavalo, perteneciente a la provincia de Imbabura.

1.4.3 Delimitación Temporal

El trabajo de Investigación se desarrolló desde Agosto de 2013 a Marzo 2014.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Analizar la eficiencia y eficacia en la calidad de servicio que reciben los usuarios del Hospital “San Luis de Otavalo”, mediante la recopilación y tabulación de información para mejorarla a través de la aplicación de una guía de atención con eficiencia y eficacia.

1.5.2. Objetivos Específicos

- **Diagnosticar** la situación actual en la calidad de atención que recibe el usuario por parte de las secretarías y funcionarios del Hospital “San Luis de Otavalo”.

- **Identificar** las causas que afectan la eficiencia y eficacia en la calidad de atención y que efectos está produciendo en el criterio de los usuarios.

- **Elaborar** una guía de técnicas de atención con eficiencia y eficacia para que sean aplicadas por las secretarías y funcionarios buscando mejorar el servicio.

- **Socializar** la propuesta del proyecto con las autoridades de la Institución, secretarías y funcionarios para su ejecución.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Cuan indispensable es conocer la importancia de brindar una atención con eficiencia y eficacia en la calidad del servicio al usuario que permita sentir confianza al momento de requerir del servicio de atención, esto ayuda a mantener buenas relaciones entre funcionarios y usuarios mejorando la atención y por ende la imagen de la Institución; tomando en cuenta de que todas las personas son diferentes, piensan distinto, cada uno de ellos tienen su propia personalidad y carácter.

Es por eso que la Investigación quiere resaltar el valor de brindar una excelente atención al usuario en el que le permita mejorar la calidad del servicio siendo más humano y más profesional.

Con el trabajo de investigación se beneficia a todos los usuarios que se acercan a la Institución y a los funcionarios que forman parte del Hospital San Luis de Otavalo, ayudando de esta manera a mejorar el servicio con una atención de calidad y así evitar errores o posibles fracasos en un futuro.

El trabajo que se desarrolló tiene como finalidad obtener el título de licenciada en secretariado ejecutivo en español toda vez que la Universidad Técnica del Norte exige la realización de una tesis con su respectiva defensa ante un tribunal para la graduación.

Factibilidad

La investigación fue factible porque contó con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la ejecución de este trabajo de grado.

El tema escogido pertenece a las líneas de investigación de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, programa Semipresencial de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, el cual se realizó previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para saber si la atención de calidad que se brinda en una institución da resultados positivos en los usuarios no basta con la intuición, se debe tener un respaldo teórico que le ayude a descubrir nuevas cosas y las ponga en práctica cada día. Esta información se encuentra en el aporte del marco teórico que brindó las pautas adecuadas para una buena ejecución de la investigación.

2.1 FUNDAMENTACIÓN

2.1.1 Fundamentación Filosófica

Teoría Humanista

Según www.monografias.com manifiesta que:

Humanismo, es un acto de formación y reencuentro del hombre con su esencia; consiste en reflexionar y velar porque el hombre se eduque humano y no un inhumano o un bárbaro, es decir, fuera de sus valores y esencia. Sin embargo el humanismo va más allá de lo que cultural e históricamente se ha planteado. Significa un profundo conocimiento del ser humano, educado en valores, con características intelectuales que se pueden cultivar y acrecentar, con sentimientos, emociones, programas educativos acordes a una necesidad social y humana y necesidades físicas de espiritualidad y de sociabilidad.

Los primeros humanistas

El humanismo surgió como una imagen del mundo al término de la Edad Media. Los pensadores humanistas fueron entonces intérpretes de

nuevas aspiraciones humanas impulsados por la decadencia de la filosofía escolástica, cuyo centro de gravedad era la vida religiosa y la inmortalidad ultraterrena. El humanismo vino a sustituir esa visión del mundo con la reflexión filosófica abundante en productos racionales, en la que primaba la idea del hombre como ser humano, verdadero e integral.

El humanismo en el siglo XX

Vinieron después no pocos humanistas, con aportaciones igualmente notables quienes allanaron el camino hasta nuestros días. En este contexto es donde ha de ubicarse el conductismo. Este sistema, que creó escuela, desarrollado sobre la base proporcionada por los principios del fisiólogo Iván Petrovich Pavlov (1849-1936), concibe al aprendizaje a partir del condicionamiento reflejo animal, es decir de reflejos condicionados de los fenómenos psíquicos más acabados, los cuales dan lugar al aprendizaje, la voluntad, los hábitos.

La acción humana se explica mediante el arco reflejo, el hombre queda reducido a un mero mecanismo, productor de conductas medibles, mientras que la motivación se estimula mediante la actividad reforzada, de la repetición condicionada. En ello, precisamente, estriba la falla del conductismo: en la explicación mecanicista de la compleja acción humana.

De acuerdo con esa perspectiva, el humanismo incorpora del existencialismo las siguientes nociones:

- * El ser humano es electivo, por ende, capaz de elegir su propio destino;
- * El ser humano es libre para establecer sus propias metas de vida; y
- * El ser humano es responsable de sus propias elecciones.

En ese mismo sentido, existen postulados comunes a la mayoría de los psicólogos humanistas, a saber:

- a) El ser humano es una totalidad. Éste es un enfoque holista, cuyo objetivo consiste en estudiar al ser humano en su totalidad y no fragmentadamente.

- b) El ser humano posee un núcleo central estructurado. Dicho núcleo es su «yo», su «yo mismo» (self) que es la génesis y la estructura de todos sus procesos psicológicos.

- c) El ser humano tiende naturalmente a su autorrealización formativa. Puesto frente a situaciones negativas, debe trascenderlas; y si el medio se define como propicio, genuino y empático, amén de no amenazante, verá favorecidas sus potencialidades.

- d) El ser humano es un ser inserto en un contexto humano, y vive en relación con otras personas.

- e) El ser humano es consciente de sí mismo y de su existencia. Se conduce de acuerdo con lo que fue en el pasado y preparándose para el futuro.

- f) El ser humano está provisto con facultades de decisión, libertad y conciencia para elegir y tomar sus propias decisiones. Estas facultades lo convierten en un ser activo, constructor de su propia vida.

- g) El ser humano es intencional. Esto significa que sus actos volitivos o intencionales se reflejan en sus propias decisiones o elecciones.

2.1.2 Fundamentación Psicológica

Teoría Cognitiva

www.psicologia-online.com señala lo siguiente:

La teoría cognitiva se refiere a la valoración de acontecimientos hecha por el individuo y referida a eventos temporales pasados, actuales o esperados. Los pensamientos o imágenes de los que podemos ser conscientes o no.

Los fundamentos y principales características del paradigma cognitivo, se basan en el estudio de las representaciones mentales, no biológicas, si relacionadas con el aspecto sociológico o cultural. Las investigaciones cognitivas proporcionan información científica para describir y explicar la naturaleza de las representaciones mentales y determinar el papel que desempeñan en las acciones y conductas humanas para responder las cuestiones sobre; La forma en que las representaciones mentales guían los actos internos y externos de la persona con el medio físico y social. La elaboración de las representaciones mentales en el sujeto cognoscente y el tipo de procesos cognitivos y estructuras mentales que intervienen en la elaboración de las representaciones mentales y la regulación de conductas.

La cognición puede describirse en función de símbolos, esquemas, imágenes, ideas y otras formas de representación mental, las que hacen referencia a tipos de representaciones utilizadas por las personas.

El objetivo del educador, según esta teoría, será el crear o modificar las estructuras mentales del alumno para introducir en ellas el conocimiento y proporcionar al alumno de una serie de procesos que le

permitan adquirir este conocimiento. Por tanto no se estudia cómo conseguir objetivos proporcionando estímulos, sino que se estudia el sistema cognitivo en su conjunto: la atención, la memoria, la percepción, la comprensión, las habilidades motrices, etc. Pretendiendo comprender como funciona para promover un mejor aprendizaje por parte del alumno.

La terapia cognitiva (C.T) es un sistema de psicoterapia basado en una teoría de la psicopatología que mantiene que mantiene que la percepción y la estructura de las experiencias del individuo determinan sus sentimientos y conducta (Beck, 1967 y 1976). El concepto de estructura cognitiva suele recibir otros nombres como el de ESQUEMA COGNITIVO y en el ámbito clínico el de SUPUESTOS PERSONALES (Beck, 1979). Equivalen también a las Creencias según la concepción de A. Ellis (1989 y 1990).

Con todos estos términos equivalentes nos referimos a la estructura del pensamiento de cada persona, a los patrones cognitivos estables mediante los que conceptualizamos de forma ideosincrática nuestra experiencia. Se refiere a una organización conceptual abstracta de valores, creencias y metas personales, de las que podemos, o no, ser conscientes.

Los esquemas pueden permanecer "inactivos a lo largo del tiempo" y ante situaciones desencadenantes o precipitantes (de orden físico, biológico o social), se activan y actúan a través de situaciones concretas produciendo distorsiones cognitivas (procesamiento cognitivo de la información distorsionado) y cogniciones automáticas (o pensamientos negativos, que serían los contenidos de las distorsiones cognitivas).

2.1.3 Fundamentación Pedagógica

Teoría Constructivista

es.slideshare.net manifiesta lo siguiente:

El conocimiento y el aprendizaje humano, en el constructivismo pedagógico, son el producto de una construcción mental donde el "fenómeno real" se produce mediante la interacción sujeto cognoscente-objeto conocido, siendo desde esta perspectiva inapropiado la separación entre investigador e investigado, ya que tanto los datos como los hechos científicos surgen de la interacción ininterrumpida del hombre frente a su entorno.

De esta forma la realidad que nos rodea se traduce como nuestro mundo humano, según la filosofía constructivista este mundo es el producto de la interacción humana con los estímulos naturales y sociales que alcanzamos a procesar con nuestra mente. Para el constructivismo, el conocimiento humano no se origina en la pasividad de la mente, sino que es construido activamente por el sujeto que conoce en su adaptación con el medio.

El constructivismo pedagógico plantea que el verdadero aprendizaje humano se produce a partir de las "construcciones" que realiza cada alumno para lograr modificar su estructura y conocimientos previos, con la finalidad de alcanzar un mayor nivel de complejidad, diversidad e integración frente al mundo. Este aprendizaje es lo opuesto a la mera acumulación de conocimientos que postula la educación como sistema transmisor de datos y experiencias educativas aisladas del contexto.

El Constructivismo postula como verdadero aprendizaje aquel que contribuye al desarrollo de la persona, por ello es colateral a un desarrollo cultural contextualizado.

Según Piaget (1992), pionero teórico del constructivismo, el desarrollo se produce articulado según los factores de *maduración, experiencia, transmisión y equilibrio*, dentro de un proceso en el que a la *maduración biológica*, le sigue la *experiencia* inmediata del individuo que encontrándose vinculado a un contexto socio-cultural incorpora el nuevo conocimiento en base a unos supuestos previos (*transmisión social*), ocurriendo el verdadero aprendizaje cuando el individuo logra transformar y diversificar los estímulos iniciales, *equilibrándose* así internamente, con cada alteración cognoscitiva.

La posición teórica Constructivista, es más bien un marco explicativo de la consideración social y socializadora de la educación, que una teoría en su sentido más estricto. Su concepción integra diversas aportaciones, a fin de constituir un conjunto articulado de principios desde los cuales es posible diagnosticar, establecer juicios y tomar decisiones fundamentadas en torno al problema de la educación.

PRACTICA EDUCATIVA CONSTRUCTIVISTA

El gran desafío que le espera a la educación en el futuro es lograr la eficacia como elemento de desarrollo y de formación, donde se produzcan "*procesos que interesen, comprometan y potencien, articuladamente*" los factores señalados por Piaget, de tal manera que no se pierdan de vista, los esquemas, conocimientos y nivel operativo previo, que le darán significación al nuevo conocimiento.

Las características de la enseñanza constructivista parten del precepto de que el aprendizaje humano es siempre el producto de una construcción mental interior, ya sea uno el primero o el último en entender

el nuevo conocimiento. Flórez Ochoa las define en cuatro acciones fundamentales:

- Parte de las ideas y esquemas previos del alumno.
- Prevé el cambio conceptual y su repercusión en la estructura mental, a partir de la construcción activa del nuevo concepto por parte de los alumnos.
- Confronta las ideas y preconceptos afines al concepto que se enseña.
- Aplica el nuevo concepto a situaciones concretas y lo relaciona con aquellos previos a fin de ampliar su transferencia.

De este modo tenemos una determinada *secuencialidad de las actividades* que puede favorecer el mayor grado de significatividad de los aprendizajes, dentro de un proceso que contribuye al mismo tiempo a que el alumno aprenda nuevos contenidos (sepa), aprenda a aprender (sepa hacer) y aprenda que puede aprender (mejore su autoestima y autoconcepto). Antoni Zabala Vidiela (1995) describe esa secuencialidad con actividades que sirvan respectivamente para determinar los contenidos previos de los alumnos en relación a los nuevos contenidos de aprendizaje.

2.1.4 Fundamentación Axiológica

Teoría de Valores

Según www.buenastareas.com dice que:

La **axiología** (del griego *άξιος* 'valioso' y *λόγος* 'tratado'), o **filosofía de los valores**, es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos. El término *axiología* fue empleado por primera vez por Paul Lapie en 1902 y posteriormente por Eduard von Hartmann en 1908. La reflexión explícita acerca de los valores, sin

embargo, es anterior a la noción de axiología y puede remontarse a Hume, quien se preocupa principalmente por los valores morales y estéticos y elabora una teoría antimetafísica y nominalista de los valores. Con todo, la teoría de Hume define los valores como principios de los juicios morales y estéticos, visión que será criticada por Friedrich Nietzsche y su concepción genealógica de los valores, según la cual no sólo los juicios estéticos y morales dependen de valores, sino que hasta las verdades científicas y las observaciones cotidianas responden a ciertos valores y formas de valorar. Por otro lado, también Marx utiliza un concepto económico de valor para fundamentar en buena medida sus críticas y análisis socioeconómicos.

La axiología no sólo trata abordar los valores positivos, sino también los negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio. La investigación de una teoría de los valores ha encontrado una aplicación especial en la ética y en la estética, ámbitos donde el concepto de valor posee una relevancia específica. Algunos filósofos como los alemanes Heinrich Rickert o Max Scheler han realizado diferentes propuestas para elaborar una jerarquía adecuada de los valores. En este sentido, puede hablarse de una «ética axiológica», que fue desarrollada, principalmente, por el propio Scheler y Nicolai Hartmann. Desde el punto de vista ético, la axiología es una de las dos principales fundamentaciones de la ética junto con la deontología.

De acuerdo con la concepción tradicional, los valores pueden ser objetivos o subjetivos. Ejemplos de valores objetivos incluyen el bien, la verdad o la belleza, siendo finalidades ellos mismos. Se consideran valores subjetivos, en cambio, cuando estos representan un medio para llegar a un fin (en la mayoría de los casos caracterizados por un deseo personal). Además, los valores pueden ser fijos (permanentes) o dinámicos (cambiantes). Los valores también pueden diferenciarse con

base en su importancia y pueden ser conceptualizados en términos de una jerarquía, en cuyo caso algunos poseerán una posición más alta que otros. El problema fundamental que se desarrolla desde los orígenes mismos de la axiología, hacia fines del siglo XIX, es el de la objetividad o subjetividad de la totalidad de los valores. Max Scheler se ubicará en la primera de las dos posiciones.

El subjetivismo se opondrá, desde el principio, a este enfoque. Y entenderá a la antigua manera de Protágoras que lo estrictamente humano es la medida de todas las cosas, de lo que vale y de lo que no vale, y de la misma escala de valores, sin sustento en la realidad exterior. Alfred Jules Ayer mismo, en *Lenguaje, verdad y lógica*, su obra temprana, dejará los juicios de valor fuera de toda cuestión, en virtud de que no cumplen con el principio de verificación empírica. De esta manera, lo ético y lo estético no son más que «expresiones» de la vida espiritual del sujeto. No una captación comprobable del mundo externo.

Desde el punto de vista de Nietzsche, sin embargo, no hay una diferencia esencial entre lo que la concepción tradicional llama «juicios de valor» y los juicios científicos, ya que ambos están fundamentados en valoraciones que se han configurado históricamente y que constituyen por sí mismas los modos específicos de interpretar y vivir. Asimismo, tampoco hay diferencia esencial entre el juzgar y el actuar, ya que ambas cosas consisten en el despliegue de ciertas fuerzas que por definición son fuerzas que valoran y cuyo movimiento también depende de valoraciones previas.

Dentro del pensamiento filosófico existe un punto central que es cómo queremos llegar a ser en el futuro, en un estado mejor. Para poder pasar de un estado actual a un mejor estado es necesario que se comprenda primero que para hacer mejoras tenemos que fundarlas en ciertos puntos claves. En el pensamiento los hemos llamado siempre la axiología

filosófica o axiología existencial, es decir los valores, que son aquellos fundamentados de la acción que nos pueden llevar a un estado mejor el día de mañana; esto se debe a que los valores dan sentido y coherencia a nuestras acciones.

2.1.5 Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Servidor Público

La Ley Orgánica de Servidor Público, responde a la necesidad de brindar un servicio público eficiente y eficaz a la ciudadanía cumpliendo con lo que dispone la Ley de Servidor Público en ser innovadores, eficientes y brindar un buen servicio a la ciudadanía.

Su objetivo es ir buscando un permanente mejoramiento profesional para todas aquellas personas que ejerzan el trabajo de servidores públicos, algo que según nuestra opinión es muy necesario, pues existen niveles de los servidores públicos en los cuales simplemente existe la rutina burocrática sin innovar sin estar pendiente de lo que ocurra alrededor del mercado.

Con la aprobación de ésta *Ley de Servidor Público* se puede regular la relación de los servidores públicos con el Estado, los cuales responden a la necesidad de brindar un servicio público eficiente a la toda la ciudadana.

Cualidades del Servidor Público

El objetivo principal del Estado es el logro del bien común, el bienestar social, su eficiencia del mismo se medirá en relación de que todas las acciones que se realicen estén enfocadas a garantizar este fin. La Administración Pública es el medio y la estructura de que dispone el Estado para garantizar el cumplimiento de sus objetivos. Esto es a las personas que integran y conforman dicha armazón Institucional,

llámeseles Servidores Públicos, Colaboradores, Administradores o Funcionarios Públicos, deben ser personas dignas, respetadas y honestas. Donde el factor moral constituye uno de los elementos primordiales de los programas y políticas de Gobierno.

Los derechos del consumidor están reconocidos en la Constitución Nacional como parte de los derechos humanos.

El artículo 42 de la Constitución dispone que: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a la información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno. Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, a la calidad y eficiencia de los servicios públicos y a la constitución de asociaciones de consumidores. La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas en los organismos de control.”

LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores,

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente: “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al

momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

La Ley de Defensa del Consumidor:

La Ley 24.240, de Defensa del Consumidor, en vigencia desde el año 1993, tiene por objeto la tutela de consumidores y usuarios, la parte considerada más débil o vulnerable en los tratos y operaciones que realizan ordinariamente con proveedores de bienes y servicios.

En caso de duda sobre que norma deba aplicarse, el criterio interpretativo será siempre el de optar por aquella que resulte más favorable a los intereses del consumidor.

La Constitución de la República del Ecuador, también denominada habitualmente como ***Constitución Política del Ecuador*** es la norma suprema de la República del Ecuador. Es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y está por sobre cualquier otra norma jurídica. La constitución proporciona el marco para la organización del

Estado ecuatoriano, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía ecuatoriana.

El Ecuador es un país soberano y constituyente que mediante leyes exige el cumplimiento de las mismas y un mejor vivir para cada ciudadano, que se sienta respaldado y seguro al saber que existen Leyes (derechos y obligaciones) que protegen la integridad de la persona.

Existen Leyes que respaldan al cliente o usuario como lo dice **La Constitución Política De La República Del Ecuador que explica lo siguiente:**

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor o usuario, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta.

El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su

negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

2.1.6 Fundamentación Técnica

2.1.6.1. Atención al Usuario

Según Antonio Blanco Prieto autor del Libro “Atención al cliente” en el que manifiesta que:

Desde siempre la atención al usuario o cliente ha sido parte esencial e indispensable para crecer como empresa o institución siendo reconocida por el buen trato que recibe el usuario, se debe mostrar un trato amable y cordial con todos nuestros clientes, hacerles notar que estamos para servirlo, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo. Debemos procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros clientes, no debemos tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños, a todos se les debe tratar por igual.

Esto nos demuestra que no sólo debemos preocuparnos por buscar nuevos clientes, sino también, por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados, son lo que hacen crecer el negocio.

Dependiendo del servicio que prestemos al usuario podemos crear confianza y fidelizar nuevos clientes, además uno de los mayores problemas en la atención al cliente es la falta de tiempo y recursos para causar esa imagen y sensación positiva.

La atención al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales y por ende el éxito y prestigio de una organización. La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades.

Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

2.1.6.2 Atención personalizada

Ofrecer un servicio personalizado y capaz de superar las expectativas de los usuarios es una de las principales responsabilidades de los trabajadores en contacto directo con los clientes. Este hecho nos lleva a la reflexión sobre el contenido y la función de la atención al cliente y los procesos de interacción social implicados en ella. Siguiendo este concepto, en el libro se exponen los fundamentos de la atención al cliente y la psicología del consumidor, se analizan los tipos y las diferentes variables implicadas en las relaciones con el mismo, y se ofrecen pautas para desarrollar las habilidades sociales implicadas en el tratamiento de dudas, objeciones, quejas o reclamaciones.

Todo ello desde unos principios y planteamientos básicos destinados a la adaptación y aplicación a la experiencia habitual de empresas y profesionales de la venta y del servicio al cliente.

2.1.6.3 Mejoramiento de atención al cliente.

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

1. Conocer la importancia de la Atención y el Servicio al CLIENTE, y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente Servicio.
2. Identificar todos los tipos de clientes y definir la calidad del Servicio.
3. Dar a conocer a los interesados en la prestación del servicio, elementos teóricos que guíen y ayuden a mejorar la calidad en el desarrollo de sus funciones.
4. Prestar este servicio hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos nuestros clientes ya que son la razón de ser de nuestra entidad.
5. Brindar un excelente servicio a nuestros clientes como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades.
6. Tener una información constante sobre las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
7. Reunir información, buscar soluciones, sugerir alternativas y asumir las diferentes situaciones con propiedad son pautas fundamentales para Fidelizar nuevos clientes.

2.1.6.4 Tipos de cliente

Antonio Blanco Prieto autor del Libro “Atención al cliente” manifiesta que:

Para obtener un buen resultado cuando el cliente está delante de nosotros podemos tratar de identificarlo, recurrir a nuestra experiencia para interpretar determinadas características nos permitirá desarrollar una mejor atención. Si bien no podemos recurrir a un manual que nos enseñe la forma de atender a un determinado tipo de cliente, ya que no hay dos clientes iguales, lo que podemos establecer son algunas características comunes en algunos de ellos, rasgos de personalidad que nos pueden indicar como llevar a cabo un mejor contacto.

Podemos ver que la segmentación de mercados es una herramienta estratégica que permite a una empresa identificar los grupos homogéneos de clientes potenciales que existen en un mercado, para adaptar los productos de la empresa a sus necesidades y características. Segmentar un mercado no es sólo diseñar y producir un producto para cada tipo de cliente, sino que es un proceso de etapas secuenciales:

1. Identificación de los segmentos de consumidores existentes en nuestro mercado clasificándolos en grupos homogéneos de características demográficas y psicológicas.

2. Selección de aquellos a los que deseamos o podemos dirigirnos.

Podemos optar por tres estrategias diferentes:

- a. Estrategia concentrada. Consistirá en seleccionar solamente un segmento del mercado y dirigir todas nuestras acciones comerciales hacia él.
 - b. Estrategia no selectiva o intensiva. Trata de captar a todos los segmentos de clientes potenciales.
 - c. Estrategia selectiva. Seleccionar un número determinado de segmentos que resulten rentables a la empresa y dirigiendo todas las acciones comerciales a la captación y satisfacción de los mismos.
3. Adaptación para cada segmento de las siguientes variables: el diseño y características del producto, el precio, la distribución y la comunicación.

2.1.6.5 El profesional exitoso

Según José Llamas autor del libro “Estructura científica de la venta” en el que manifiesta que:

Es una necesidad sustituir al antiguo vendedor empírico carismático, alegre, con facilidad de palabra, improvisador, pero carente de conocimientos técnicos y con dudosos valores éticos por eso es importante conocer sobre los instrumentos y pasos, claramente ordenados, diferenciados y objetivamente descritos que facilitan el éxito de la venta los cuales permiten al "vendedor" profesionalizar sus actividades y elevar sus habilidades para percibir los requerimientos y deseos de sus prospectos, por ende del mercado, mejorando la calidad de atención al cliente.

2.1.6.7 Satisfacer al cliente

Editorial Vértice de su libro Atención al cliente manifiesta que:

Para el buen funcionamiento de un comercio o empresa hay que conocer profundamente las distintas técnicas para medir la satisfacción del cliente y diagnosticar los errores cometidos. De hecho, si se inicia e implanta diariamente un programa de calidad del servicio se logra evolucionar de forma adecuada. Es esencial para un buen desarrollo de la empresa capacitar al personal encargado para utilizar el teléfono como instrumento de atención e información al público.

2.1.6.8 Organización atención al cliente

Pilar Sánchez en su libro “Comunicación y Atención al Cliente” comunica que:

Se debe organizar por sectores o grupos de clientes definidos por características comunes. El objetivo de esta organización es atender mejor y más directamente a las necesidades específicas de cada sector de la clientela y de esta forma conocer al cliente, sus deseos y de esta manera aclarar sus dudas e inquietudes.

Una actividad humana organizada, que emplea medios humanos y materiales con el objetivo o fin de obtener un beneficio.

Este concepto de empresa engloba las tres definiciones aportadas por la Real Academia, y puede aplicarse a muchas de nuestras actividades diarias.

Si la actividad tiene como objetivo principal conseguir beneficio económico, y en el desarrollo de la misma se adquieren responsabilidades (frente al Estado, los ciudadanos, los consumidores, el medioambiente, etc.), estamos hablando de empresa en el sentido económico, y podemos completar la

definición anterior diciendo que es: una actividad humana organizada y responsable, cuyo fin u objetivo principal es la obtención de beneficio económico, y para conseguirlo se emplean medios materiales y humanos.

2.1.6.9 La atención durante la entrevista a un prospecto.

El Autor Juan Carlos Jiménez en su libro “Prácticas de buena atención al cliente” nos dice que:

La captación de la atención es relativamente fácil. No así el poder retenerla en virtud de lo efímero de su proyección y de lo móvil de su actividad. Las principales circunstancias de las que depende la atención son:

- a) La ausencia de atracciones contrarias.**
- b) La tensión de la sensación.**
- c) El realce del estímulo.**
- d) La comprensión.**

a) La ausencia de atracciones contrarias.

Para obtener la más completa, absoluta e integral atención del prospecto a nuestra visita y exposición, es indispensable que ésta no esté requerida por otras actividades. Si algo le llama la atención, deberá esperarse a obtenerla total, íntegra, y no

comenzar a hablar hasta no tener la seguridad de ello. Si su atención está en otra cosa, el vendedor deberá hacer intervenir un estímulo suficiente para captarla.

Este estímulo podrá ser activo o pasivo. Estímulo "pasivo", puede ser un silencio que obligue al prospecto a reaccionar, tratando de averiguar a qué se debe, con lo cual ya se ha obtenido la atención. A veces es conveniente utilizar algún ardid para obtener y concentrar la atención sobre un objeto y luego derivarla de él.

El vendedor puede ostentar un distintivo relativo a la empresa o el producto, que por lo exagerado de su tamaño, lo abigarrado de su colorido o lo extraño de su dibujo, atraiga de inmediato la atención del prospecto sobre él.

Es pues importante, captar la total atención del prospecto, aunque para ello haya que utilizar los recursos más variados y aún originales. Si la atención está concentrada en otra cosa atraerla. Pero también es importante evitar perderla una vez conseguida. Si esto sucede, el vendedor tendrá que acudir a sus mejores recursos para recuperarla.

La esencia de este punto es no hablar mientras no se tenga la completa atención del prospecto.

b) La atención depende de la tensión de la sensación.

Cuando los estímulos poseen mayor intensidad, más capacidad de provocar atención tendrán. En relación con los estímulos ópticos es indudable que los colores fuertes y los contrastes cromáticos en un folleto, un grabado, una fotografía serán mucho más capaces de despertar la atención que si estas reproducciones se presentan en una gama de grises.

Al efectuar inflexiones en su expresión oral, el vendedor utiliza la capacidad de los estímulos acústicos de variar y aumentar su volumen, para obtener atención. A veces una expresión fuertemente sonora, una interjección o una admiración, sirven para el mismo objeto, siempre y cuando sean usadas con tacto y dentro de ciertos límites.

Así mismo la tensión de la sensación depende también en su capacidad de producir atención, del tipo de estímulo empleado. Los estímulos que se dirigen al raciocinio, son mucho menos objetivos para despertar atención que los que van al sentimiento. El vendedor debe crear por lo tanto emociones de vanidad, ambición, etcétera, y solo después despertar razonamientos.

c) El estímulo no sólo tiene capacidad para crear atención por su propio valor y función.

Esa capacidad varía según lo que al estímulo en cuestión preceda, acompañe o suceda. Si un estímulo. El vendedor debe de cuidar de variar los tópicos de la conversación durante el desarrollo de la entrevista. Un mismo estímulo tiene capacidad variable para crear atención, en función de su repetición. Aunque es paradójico el repetir cierto estímulo, ya que si bien en ocasiones atrae la atención más fácilmente, en otras puede saturar la entrevista y volverla tediosa.

- **La atención depende del realce del estímulo.**
- **La atención también depende de la comprensión.**

d) La comprensión

Nadie es capaz de mantener la atención sobre algo que no entiende. Se podrá tener una curiosidad inicial sobre lo desconocido, pero luego, esta se embota y en lugar de convertirse en atención se convierte en aburrimiento y en hastío. También es difícil mantener activa la atención sobre un tema, cuando lo poco usual de las palabras que para su explicación se emplean, hace derivar la atención hacia su probable significado, y en consecuencia se pierde la atención al tema en su conjunto.

Por esto, el vendedor debe de facilitar la comprensión del tópico para mantener activa la atención del prospecto. Hay que emplear palabras sencillas, comprensibles, evitar el abuso de tecnicismos, y tratar de llevar la plática, poniéndose siempre al nivel intelectual y cultural del prospecto.

2.1.6.10 La escucha activa.

La escucha activa en la venta y atención al cliente consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros clientes.

Escuchar con interés nos permite alcanzar tres objetivos: interpretar los mensajes recibidos verbales y no verbales; comprender mejor las necesidades de nuestros interlocutores; participar en la conversación de forma equilibrada.

Para mejorar la capacidad de escucha activa, podemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Pensar que las conversaciones requieren su tiempo. Es necesario escuchar sin controles exhaustivos de tiempo.**
- **Reflexionar sobre los contenidos de la conversación. Para facilitar el procesamiento y memorización de la información escuchada es necesario reflexionar sobre ella.**
- **Comprender el papel de las señales vocales en los turnos de conversación. Hemos de estar muy atentos a las señales vocales que puedan indicar cesión, solicitud o conservación de turno.**
- **Comprender las relaciones entre las expresiones vocales y los estados afectivos de las personas. Aunque no es fácil, las expresiones vocales como el volumen, tono, timbre o ritmo de voz pueden aportarnos indicios de los estados afectivos de nuestros interlocutores.**

2.1.6.11 Aceptar y respetar las particularidades de cada persona.

El personal en contacto con el cliente debe conocer con profundidad su empresa y los productos ofertados para poder prestar más atención a las conversaciones sobre los mismos y lograr una mejor comprensión de las palabras de sus interlocutores.

Los artistas de la atención al cliente transforman lo ordinario en momentos extraordinarios. Hacen que las funciones complejas luzcan sencillas, fáciles de hacer; y, además, lo hacen con pasión y disfrute.

Los artistas del servicio y la atención influyen positivamente en el ánimo de las personas que atienden, vencen la indiferencia, la monotonía, el descuido y la rutina. Hacen que

sus clientes los aplaudan, porque su trabajo es superior al trabajo común y corriente y al trabajo promedio.

Cuando se hace un trabajo artístico los aplausos representan la satisfacción de los clientes en un nivel superior de satisfacción, de deleite, de fascinación. Los aplausos son una medida tangible de la calidad de la atención con nivel artístico, con elegancia y buen gusto.

Es importante comprender las diferencias entre atender y atender bien, así como las diferencias fundamentales entre atención y servicio. Cuando esto se logra, mejora el desempeño de inmediato, porque las personas pueden ver mejor lo que está totalmente a su alcance para ayudar de verdad a los clientes.

2.1.6.12 Diferentes servicios de atención

Duteurtre Benoit manifiesta en su libro “Atención al Cliente” que:

El tener que pasar por diferentes servicios de atención al cliente es una auténtica odisea ya que se presentan desventuras como consumidores o clientes y en el camino se encuentra con diferentes tipos de atención algunos muy buenos y otros no tanto. Esto nos lleva a experimentar la calidad de atención que se recibe en diferentes servicios al que uno se ve expuesto a tratar de dar solución y a mejorarla buscando maneras de que se entienda la importancia de una buena atención al cliente o usuario que requiere de algún servicio o solución.

2.1.6.13 Crecimiento profesional

Según Juan Jiménez autor del libro “Decálogo sobre Atención al Cliente para el crecimiento profesional” muestra que:

La educación formal en todos los niveles suele subestimar o ignorar la atención al cliente como un tema clave de formación profesional. Además existe cierta tendencia social a considerar que la calidad de la atención al cliente sólo se deriva del sentido común, del conocimiento y la práctica de buenos modales, o de los valores que se forman en el hogar. En consecuencia, pocas personas ven claramente el peso que tiene la atención al cliente en el desarrollo de su carrera profesional.

Se deber reflexionar sobre la buena atención como el resultado del estudio y el refrescamiento constante de los valores que forman parte del arte de servir y ser útil a los demás. En esta publicación se describe de una manera muy sencilla los principios que ayudan a comprender mejor los aspectos vitales de la buena atención en el trabajo, esenciales también para la vida personal y social. Con frecuencia la atención al cliente se tergiversa, como si sólo se tratara de un asunto laboral, de protocolos mecánicos, o de frases y acciones operativas preestablecidas.

2.1.6.14 Estrategias atención al cliente

Renata Paz Couso Autora del libro “Técnicas y Estrategias para atención al cliente” indica que:

La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además no debe verse tan sólo como una herramienta de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posible, sino que representa un sistema de mejora continua en la empresa. El objetivo de es conseguir que el alumno adquiriera unas habilidades y actitudes concretas para mejorar la atención al cliente y conseguir así un mayor beneficio en su empresa. Se debe abordar temas referentes a aspectos generales de la comunicación, tanto oral como escrita, y de la atención al público; así como aspectos relativos al consumidor, que nos permiten establecer unas pautas de actuación en la atención al cliente, orientadas a mejorar la calidad de servicio.

2.1.6.15 Servicio al cliente de alta tecnología

El Autor Micah Solomon del libro “Servicio al cliente de alta tecnología y personalizada” comente que:

Los clientes de hoy en día son un hueso duro de roer. Cortos de tiempo, adictos a la pantalla, conscientes de lo que genera o no valor y comprometidos desde un punto de vista social, sus expectativas son cada vez más difíciles de cumplir para las empresas. Son clientes que tienen más poder que nunca, y que esperan respeto de parte de los negocios. De hecho, aquellos negocios que no muestran respeto quedan, por lo general, fuera del juego.

2.1.6.16 Generando rentabilidad con el servicio al cliente

Según el Autor Jhon Tschohl “El arma secreta que alcanza la excelencia – Atención al Cliente” indica que:

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generarán en el futuro.

Los estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, promoción, ventas o la publicidad. Sospechamos que en una empresa que posea una estrategia de servicio global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas de la empresa.

2.1.6.17 Orientación al cliente

García Ignacio Autor del libro “Gestión de la Relación con los Clientes” manifiesta que:

Hoy el cliente es el rey es el valor más importante e indispensable; sin cliente no hay nada además, existe mucha competitividad y la buena atención al cliente nos diferencia. El establecer relaciones con cada cliente por separado, dándoles un tratamiento individual y haciéndoles participara en la relación comercial es la base de las compañías que triunfan en el mercado actual.

Los estudios en este campo demuestran que conocer a los clientes, relacionarse, fidelizarlos y crecer con ellos es de tres a veinte veces más rentable, dependiendo del sector, que ir en busca de nuevos clientes. Asegurar su fidelidad resultará la mejor fórmula para proyectar el crecimiento.

2.1.6.18 Clientemanía

Los autores Ballard Jim; Finch Fred; Blancahrd Ken del libro “Clientemanía. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente” manifiestan que:

Para tener éxito hoy en día, es preciso brindarle un excelente servicio al cliente. Pero, para lograr esto, hace falta más que simplemente tener la voluntad de atenderlo bien. Es preciso, más bien, crear toda una cultura al servicio del cliente. Y esto sólo se logra volviendo a cada empleado un clientemaníaco.

Para tal fin, debemos seguir cuatro pasos: apuntar al blanco correcto, tratar bien a los clientes, tratar bien a los empleados, y procurarnos un buen liderazgo. Una vez que hayamos cumplido con estos pasos, los empleados comenzarán a brindar naturalmente una buena atención al cliente.

2.1.6.19 El cliente es el rey

El escritor Craven Robert autor del libro “El cliente es el Rey” comunica que:

El Cliente es El Rey, es una afirmación constante que nos indica que llamarlo cliente o llamarlo Jefe es similar, sin ellos no somos nada y con ellos podemos llegar a ser algo más que un negocio mediocre, nos invita a ponernos en los ojos, en la mente de nuestro cliente, en saber que piensan de nosotros, en saber cómo nos ven, y en descubrir todo lo que podemos mejorar para diferenciarnos de nuestra competencia, nos invita a ser el número 1 en nuestra categoría, y si esto no es posible, nos invita a crear una categoría donde seamos el número 1.

Nos aconsejan que mostremos a nuestros clientes que controlan en todo momento la situación, esto nos destacara de la competencia. Si trabajamos para proporcionar un excelente servicio, podemos sobresalir de nuestra categoría y ganarle la partida a los grandes.

2.1.6.20 ¿Qué es un sistema de servicio?

Según www.gestiopolis.com:

Un sistema de servicio es una estructura de trabajo que permite a los empleados brindar un servicio de calidad consistente, minimizando las variaciones propias de los estados de ánimo, las habilidades y conocimientos especiales de cada uno. Estos sistemas de servicio se construyen con la experiencia que los empleados han acumulado a lo largo de su trabajo, y sus propios conocimientos. Por eso, no significa que vas a anular a tus empleados estrella, no! Simplemente los vas

a aprovechar inteligentemente, para multiplicar sus habilidades en beneficio de la organización.

2.1.6.21 ¿Quién es el cliente?

es.scribd.com en su página nos dice que:

- **Es la persona más importante de nuestro negocio.**
- **El cliente no depende de nosotros, pero nosotros si dependemos de él.**
- **Él nos hace un favor cuando llama, pero nosotros no le hacemos un favor al servirle.**
- **No es una interrupción a nuestro trabajo, es el propósito de él.**
- **Es un ser humano como nosotros, con sentimientos y emociones.**
- **Es aquel que merece un trato cortés y darle nuestra mayor atención.**
- **Es la persona que hace posible que nuestro salario se pagado sin importar cuál sea nuestro trabajo.**

2.1.6.22 La buena atención al cliente

Según www.crecenegocios.com en el que comunica que:

Hoy en día, con tantos competidores y productos ofertados en el mercado, es prácticamente una obligación para toda empresa brindar una buena atención al cliente si quiere sobresalir y alcanzar el éxito. Los consumidores de hoy ya no sólo buscan buenos precios y productos de buena calidad, sino también, que se les brinde una buena atención.

Una buena atención no sólo hará que el cliente decida volver a nuestro negocio, sino que también, muy probablemente, hará que nos recomiende con otros consumidores. Mientras que,

por otro lado, una mala atención no sólo hará que el cliente deje de visitarnos, sino que también, muy probablemente, hará que hable mal de nosotros a otros consumidores.

Por tanto, nunca debemos descuidar la atención al cliente, sea cual sea el tipo de negocio que tengamos.

Para brindar una buena atención al cliente, lo primero que debemos hacer es contratar al personal adecuado (aquél que tenga vocación de servicio), incluyendo al personal que tenga poco contacto con el cliente.

2.1.6.23 Transformación en atención al cliente

www.puromarketing.com manifiesta en su página que:

El modelo de sensaciones busca desde el inicio que sensaciones quiero generar con mi cliente al momento de interacción con él. Una buena acogida lo será no tanto por utilizar los mecanismos verbales establecidos, sino por asegurarme que está sintiéndose “bien recibido”. Una buena identificación de necesidad no solo se basa en el tipo de información que necesito, sino que pasa por ser capaz de generar una sensación de “gusto por compartir” y así sucesivamente.

Si lo pensamos definitivamente, son las sensaciones las que al final marcan la pauta de cualquier encuentro con el cliente y del futuro de esa relación. No son suficientes los procesos, ni las habilidades, al final es poner de verdad al cliente en el auténtico centro de cualquier modelo de negocio.

En la orientación y atención al cliente también la clave de la transformación está en la vuelta a los básicos y ¿hay algo más básico que las sensaciones en cualquier relación por muy comercial que sea?

2.1.6.24 El Servicio al cliente en agencia pública

Según es.wikipedia.org en el que indica que:

También llamada el área de cuentas, el departamento de servicio al cliente es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso conseguirlo como cliente, será el responsable de mantener la relación con él. Los anunciantes son cada vez más exigentes y hay mucha competencia.

En publicidad una cuenta es un cliente. No se confunda el departamento de cuentas con el departamento de contabilidad es diferente.

Los puestos que se pueden ocupar en un departamento de Servicio a Clientes o de Cuentas son Trainee, Ejecutivo de Cuenta Jr., Ejecutivo de Cuenta, Gerente de y su trabajo consiste básicamente en comprender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre la marca, el producto, el mercado y el público objetivo y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña; si el Cliente la aprueba, se ocupará de coordinar todo el proceso de realización de campaña publicitaria. Debe dirigir hacia una misma dirección, el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen y, además, hacerlo en los tiempos establecidos.

Por lo tanto las funciones del departamento de servicio al cliente son:

- Crear y mantener la relación con cada cliente y entenderlo.
- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
- Generar nuevos negocios.

El interlocutor con este departamento por parte del cliente es el director o jefe de publicidad, o los Gerentes de Marca o la persona que en cada caso sea responsable de la comunicación publicitaria en la empresa (director de marketing, director de comunicación, etc.).

Cuando el número de clientes lo requiere, se dividen en grupos de cuentas, cada uno de ellos con un director de cuentas, del que dependen los supervisores, de estos los ejecutivos y, por último, los asistentes. De esta manera queda organizado el departamento.

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

El ser humano tiene la necesidad de relacionarse y compartir cada uno de sus vivencias, con valores, con características intelectuales que se pueden cultivar y acrecentar, con sentimientos, emociones, programas educativos acordes a una necesidad social y humana y necesidades físicas de espiritualidad y de sociabilidad.

El estudio investigativo adopta el paradigma de la Atención al Usuario con calidad y candidez algo que debe importar e incluir tanto a funcionarios del Hospital como a todos los usuarios sin mayor ni menor conocimiento organizacional del mismo.

Es por esta razón que la Investigadora ha visto la necesidad de informar, implementar, y dar viabilidad a la atención al usuario la cual se imparte desde un buen protocolo de sus empleados para mejorar el servicio dirigida al usuario.

Verificar los beneficios que exige un Hospital con atención al usuario calificado y de esta manera demostrar el trabajo coordinado y responsable que desempeñan tanto el personal operativo como administrativo.

Investigar a fondo el servicio deficiente que se da en los Hospitales de tal manera que nos permita llegar al problema principal del porque se dan las causas del mal servicio dentro de estos y poder depurarlos de manera más profesional y responsable con los usuarios.

Conocer todos los beneficios que produce la buena atención al cliente y de esta manera despertar el interés de los funcionarios y secretarias, con lo cual se pueda trabajar y facilitar el desempeño de los mismos, beneficiando a los usuarios al igual que los funcionarios y mejorando la imagen de la Institución

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alternativa: Posibilidad de elegir entre opciones o soluciones diferentes. Opción o solución que es posible elegir entre varias.

Artificial: Que ha sido hecho por el ser humano y no por la naturaleza. Que ha sido hecho por el ser humano y no por la naturaleza: las flores artificiales imitan las naturales, pero se hacen de tela, papel o plástico. Que no es sincero, que es falso o fingido.

Conciso: Que expresa las ideas con claridad y las menos palabras posibles. Que es o está tranquilo y sosegada.

Eficacia: Capacidad para obrar o para producir el efecto deseado. Capacidad para obtener resultados esperados.

Evasiva: Razón para eludir cierta dificultad, compromiso o peligro.

Expectativa: Situación de la persona que espera conseguir algo. Posibilidad de conseguir algo beneficioso.

Fidelizar: En mercadotecnia, hacer que la clientela permanezca fiel a una marca, producto, empresa, etc.

Genuino: Que conserva sus características propias o naturales y no es falso ni de imitación: esta cartera está hecha de piel genuina. Auténtico, puro.

Gestión: Acción o trámite que hay que llevar a cabo para conseguir o resolver una cosa. Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

Impulsivo: Se aplica a la persona que se deja llevar por sus emociones o impulsos sin pensar en las consecuencias de sus actos.

Indeciso: Se aplica a la persona que aún no ha tomado una decisión. Que no tiene firmeza o seguridad.

Interlocutor: Persona que toma parte en una conversación. Cada una de las personas que toman parte en un diálogo.

Intransigente: Que es incapaz de tolerar o aceptar la opinión o deseos de otra persona en contra de los propios.

Logístico: Organización y conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado.

Pautar: Dar normas o directrices para llevar a cabo una acción.

Polémico: Que provoca críticas o protestas. Que ocasiona discusiones entre personas.

Prejuicio: Juicio u opinión preconcebida que muestra rechazo hacia un individuo, un grupo o una actitud social: los prejuicios pueden llevar a una sociedad al racismo y la intolerancia.

Sereno: Que está claro y despejado. Que está sosegado y tranquilo. Que es o está tranquilo y sosegada.

Susceptible: Capaz de recibir modificación o impresión. Se aplica a la persona que se enfada o se siente ofendida frecuentemente y por cosas poco importantes.

Teoría: Conocimiento que se tiene de una cosa y que está basado en lo que se supone o se piensa y no en la experiencia o en la práctica. Conjunto de reglas, principios y conocimientos que forman la base de una ciencia, una técnica o un arte. Conjunto de leyes o razonamientos que intentan explicar un fenómeno determinado

2.4 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la situación actual en la calidad de atención que recibe el usuario por parte del personal de secretaría y funcionarios del Hospital San Luis?

De acuerdo a la recopilación de la información se puede afirmar que en la actualidad no existe una atención adecuada por parte de las secretarias y funcionarios, con ciertos errores los cuales se deben corregir y mejorar, para de esta forma brindar un servicio de calidad. Además dichos errores no solo afectan directamente a los usuarios sino también que inciden en la imagen institucional, porque no es bien vista por la comunidad; esto causa problemas y disgustos no sólo a los usuarios que requieren del servicio sino también al personal del Hospital.

¿Cuáles son las causas que afectan la calidad de atención y servicio que se presta en el Hospital?

Las causas que inciden para brindar una buena atención son: La falta de cortesía y amabilidad por parte de los servidores públicos que permiten que los problemas familiares influyan en su trabajo obstaculizando el buen servicio que deben brindar a los usuarios, mezclando lo laboral con la vida personal; además el ambiente tenso que se percibe en su lugar de trabajo u oficina a causa del poco compañerismo que existe entre sí y sobre todo el desconocimiento de una guía de técnicas para la buena atención que les permita capacitarse en este tema y mejorar en lo que se está fallando.

¿Es necesario contar con una guía de técnicas en atención para que conozcan las secretarias y funcionarios y así mejorar el servicio?

Existe unanimidad en las respuestas al considerar que es indispensable que las secretarias y funcionarios puedan contar con una guía de técnicas de atención al usuario para que esta actividad se realice con eficiencia y eficacia por ende se recupere la imagen institucional, a la que puedan recurrir de manera rápida, sencilla y en cualquier momento ya

sea que necesiten aclarar alguna inquietud o para saber cómo actuar en situaciones incómodas, el contar con una guía de atención beneficiará al hospital, personal y usuarios porque ayudará a conocer la manera correcta de atención, evitar errores, corregirlos y mejorar el servicio.

¿El conocimiento y dominio de técnicas de atención con eficiencia y eficacia permitirá mejorar la atención al usuario?

Luego de la socialización se concientizó que es importante conocer las técnicas de atención por parte de las secretarias y funcionarios, se lo aplique inmediatamente para que los servicios y la atención en el Hospital mejoren ostensiblemente. El conocimiento de la guía permite desde el primer momento renovar la calidad de atención con eficiencia y eficacia, impulsando al personal de la institución a alcanzar el éxito de la misma mediante una excelente atención que satisfaga la necesidad del usuario, con la cual se corrige la imagen institucional para no ser mal vista por la comunidad.

2.5 MATRIZ CATEGORIAL

TEMA: “Análisis de la eficiencia y eficacia en la calidad de servicio que reciben los usuarios del Hospital San Luis de Otavalo por parte de las secretarias y funcionarios”.- Año 213, Propuesta Alternativa.

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
1.- Eficiencia y Eficacia	<p>Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.</p> <p>Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera</p>	Funcionarios y Secretarias del Hospital	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Calidad - Capacidad - Aclarar - Rapidez - Necesidad
2.- Calidad de servicio	Es la satisfacción del cliente	Personal de la Institución	<ul style="list-style-type: none"> - Cordialidad - Presencia - Horarios convenientes - Capacitación - Guía de atención

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se enmarca dentro de la **investigación descriptiva** porque estableció las causas y circunstancias que han motivado la inadecuada atención al cliente en el presente año en el Hospital San Luis de Otavalo donde actúan las secretarías y funcionarios. Es también una **investigación propositiva** porque presenta una propuesta de solución al problema planteado.

Además el trabajo Investigativo fue una **investigación de Campo**, ya que la investigadora tuvo acceso a la institución donde los funcionarios y secretarías fueron encuestados, permitiendo que el análisis adquirido sea apegado a la realidad.

3.1.2. Enfoque

El enfoque de la investigación fue cualitativo, porque los análisis y resultados se presentaron en cualidades, apreciaciones o interpretaciones.

3.2. MÉTODOS

3.2.1. Método Deductivo.- se aplicó para descomponer la información desde el todo para ser estudiada minuciosamente cada una de sus partes. Este método se utilizó para el diseño del Marco Teórico y el Planteamiento del Problema.

3.2.3. Método Inductivo.- este método permitió estudiar hechos que, partiendo desde lo particular y sin salirse de los parámetros del plan, llega

a expresar una ley general que los rige. Se aplicó este método en la recopilación de la información (hechos particulares) para llegar a formular conclusiones y recomendaciones. (principios generales).

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Encuesta.- esta técnica proporcionó información específica sobre el problema determinado. Se utilizó como instrumento el cuestionario con alternativas de elecciones múltiples y cerradas.

Se aplicó a las secretarias, funcionarios y usuarios de la Institución con el fin de obtener datos importantes que tengan relación con el tema de estudio.

3.4. POBLACIÓN O UNIVERSO

La Población que fue parte de estudio del trabajo de investigación fueron:

Las secretarias, funcionarios y usuarios del “Hospital San Luis” de la ciudad de Otavalo.

CUADRO DE POBLACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS Y SECRETARIAS

DEPARTAMENTOS	NÚMERO
DIRECCIÓN	2
EPIDEMIOLOGÍA	2
COORDINACIÓN DEL ÁREA	3
FINANZAS	4
TALENTO HUMANO	3
ADMINISTRACIÓN	4
ESTADÍSTICA	7
LABORATORIO	1
COORDINACIÓN DE ENFERMERÍA	1
TOTAL	27

Como el número de Secretarias y Funcionarios es reducido no se realizó cálculo de muestra.

CUADRO DE POBLACIÓN DE LOS USUARIOS (MENSUAL)

DEPARTAMENTOS	NÚMERO USUARIOS (mensual)
DIRECCIÓN	360
EPIDEMIOLOGÍA	100
COORDINACIÓN DEL ÁREA	100
FINANZAS	200

TALENTO HUMANO	100
ADMINISTRACIÓN	140
ESTADÍSTICA	3400
LABORATORIO	2000
COORDINACIÓN DE ENFERMERÍA	50
TOTAL	6.450

3.5. MUESTRA

Para que el estudio de la población de los usuarios sea más factible se seleccionó una muestra, en un número no muy extenso ni muy pequeño, capaz de representar al universo y que puede brindar resultados cercanos a la realidad.

La fórmula que se utilizó para seleccionar el tamaño de la muestra es:

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

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0,25

N= Población/universo

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

E= Margen de error: 0,08=8%

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

TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{0,25 * 6450}{(6450-1) \frac{0,08^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{1612,5}{(6449) \frac{0,0064}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{1612,5}{(6449) 0,0016 + 0,25}$$

$$n = \frac{1612,5}{10,31 + 0,25}$$

$$n = \frac{1612,5}{10,56}$$

n= 152.6

n= 153

El tamaño de la muestra que se estudió del total de la población es 153 usuarios.

3.5.1 Fracción Muestral

Para calcular la fracción muestral se utilizó la fórmula:

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

m= fracción muestral

n= muestra

N= población/universo

E= estrato (población de cada departamento)

DIRECCIÓN	360*	0.0237=	8.53
EPIDEMIOLOGÍA	100*	0.0237=	2.37
COORDINACIÓN DEL ÁREA	100*	0.0237=	2.37
FINANZAS	200*	0.0237=	4.74
TALENTO HUMANO	100*	0.0237=	2.37
ADMINISTRACIÓN	140*	0.0237=	3.31
ESTADÍSTICA	3400*	0.0237=	80.58

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

LABORATORIO 2000* 0.0237= 47.5
 COOR. DE ENFERMERÍA 50* 0.0237= 1.18

$$m = \frac{153}{6450} E$$

$$m = 0,0237 //$$

CUADRO DE MUESTRA ESTRATIFICADA DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN LUIS DE OTAVALO

DEPARTAMENTOS	NÚMERO USUARIOS (mensual)
DIRECCIÓN	9
EPIDEMIOLOGÍA	2
COORDINACIÓN DEL ÁREA	2
FINANZAS	5
TALENTO HUMANO	2
ADMINISTRACIÓN	3
ESTADÍSTICA	81
LABORATORIO	48
COORDINACIÓN DE ENFERMERÍA	1
TOTAL	153

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 PROCESOS

Luego de realizar las encuestas a la población de la ciudad de Otavalo se ha logrado obtener información necesaria para la realización de este proyecto.

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

Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta a las secretarías, funcionarios y usuarios del Hospital San Luis de la ciudad de Otavalo.

Una vez obtenidos los resultados en frecuencias se realizó el cálculo para transformar las frecuencias en porcentajes mediante una regla de tres simple.

Los gráficos sirvieron a la investigadora para el análisis e interpretación de estos resultados, mismos que se presentan a continuación.

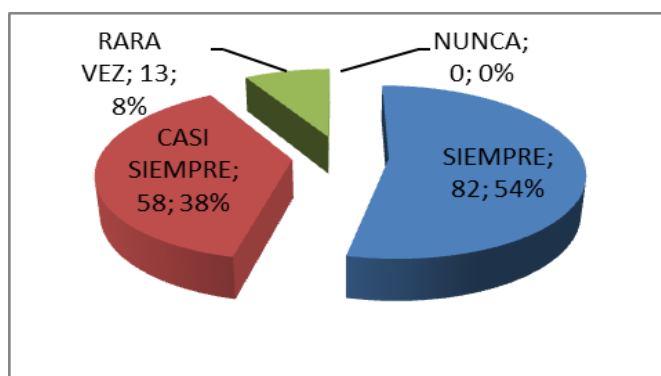
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A USUARIOS

1. ¿Con qué frecuencia requiere del servicio que le brinda el Hospital?

Cuadro de frecuencias #1

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	82	53,6
CASI SIEMPRE	58	37,9
RARA VEZ	13	8,5
NUNCA	0	0
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

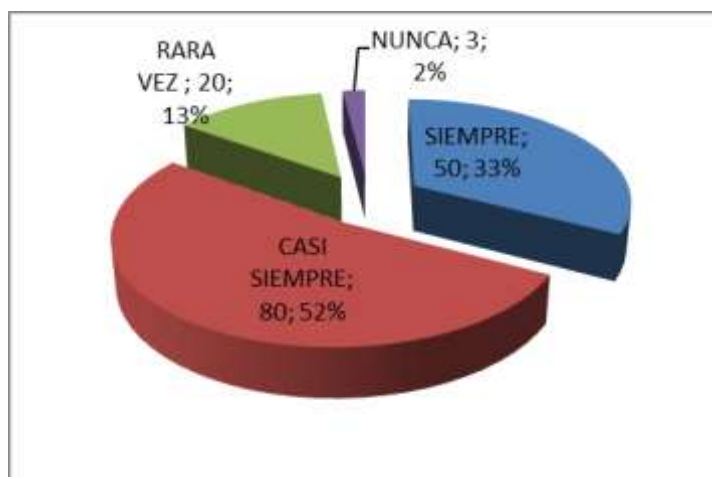
La mayoría de personas respondieron que requieren con frecuencia el servicio que brinda el Hospital San Luis de la ciudad de Otavalo, por ende al ser una Institución con gran demanda de usuarios los y las secretarías deben brindar un servicio de calidad. Las Instituciones en la actualidad dan prioridad al ser humano en la satisfacción de sus requerimientos.

2. ¿Es usted atendido con amabilidad y cordialidad?

Cuadro de frecuencias #2

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	50	32,68
CASI SIEMPRE	80	52,29
RARA VEZ	20	13,07
NUNCA	3	1,96
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

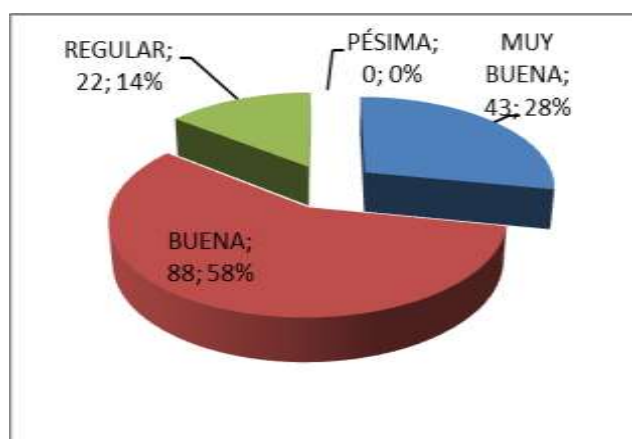
En esta respuesta se puede observar que el mayor porcentaje es de insatisfacción al percibir el trato que reciben. Más de la mitad indican que el servicio no es exactamente con amabilidad y cordialidad; esto perjudica la imagen de la Institución y permite que exista un rechazo de pertenencia por parte de la población, afectando no solo al usuario sino también a todo el personal que labora en la misma.

3. ¿La calidad de atención que usted recibe es?

Cuadro de frecuencias #3

RESPUESTA	F	%
MUY BUENA	43	28,10
BUENA	88	57,52
REGULAR	22	14,38
PÉSIMA	0	0
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

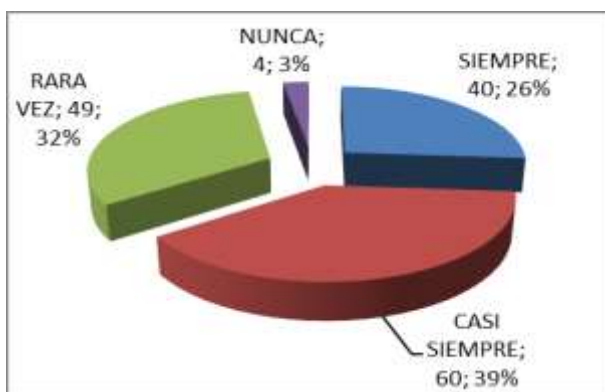
Un poco más de la mitad de usuarios respondieron que la atención que brindan las secretarías y funcionarios del Hospital “es buena”, esto quiere decir que hay falencias en la atención que recibe el usuario y se debe mejorar ya que el porcentaje que se muestra en el gráfico es alto e indica el pensamiento y sentir de la población. El resultado revela cierto descontento que existe en ellos al momento de ser atendidos, porque la base para que una Institución marche bien está en el trato que damos al cliente o usuario.

4. ¿La atención que le brindan es eficaz y eficiente?

Cuadro de frecuencias #4

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	40	26,14
CASI SIEMPRE	60	39,22
RARA VEZ	49	32,03
NUNCA	4	2,61
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

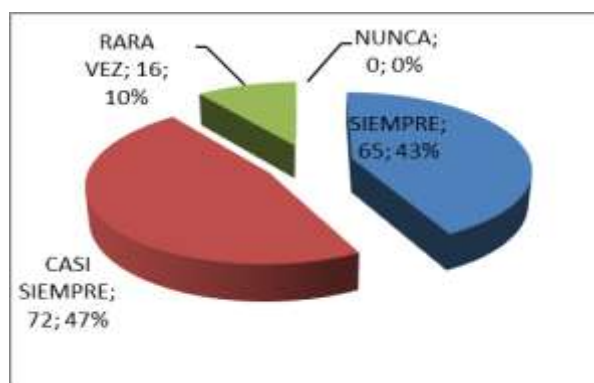
Una cuarta parte de los usuarios respondieron ante esta pregunta “que casi siempre” son atendidos con eficacia y eficiencia mientras tanto otro porcentaje igual indica que “rara vez”. Estas respuestas son preocupantes porque el porcentaje negativo se considera alto es decir que no todos los funcionarios o secretarías están preparados para atender al público, esto se debe considerar y buscar una solución para que todo el personal atienda con eficacia y eficiencia a los usuarios.

5. ¿Los funcionarios y secretarias logran aclarar sus dudas?

Cuadro de frecuencias #5

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	65	42,48
CASI SIEMPRE	72	47,06
RARA VEZ	16	10,46
NUNCA	0	0
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

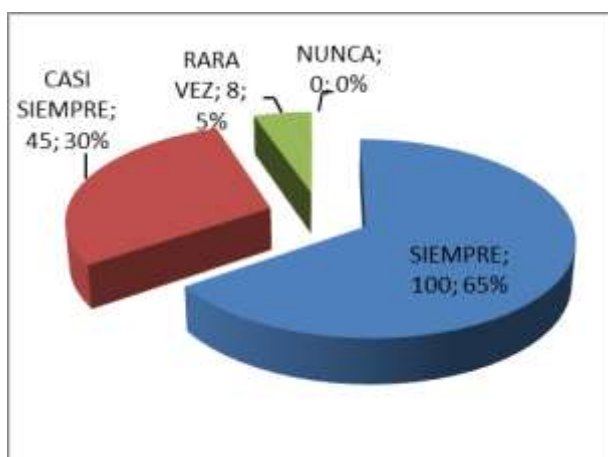
En esta pregunta la mitad de usuarios respondieron positivamente esto indica que en muchas ocasiones sus dudas o incertidumbres son aclaradas obteniendo una respuesta lógica que les ayude a arreglar un inconveniente o problema en el que se encuentren. Aun así la otra mitad no está conforme con las respuestas que han recibido por parte de las secretarias y funcionarios de la Institución. Esto es un llamado de atención para saber en lo que se está fallando y mejorar en ese sentido.

6. ¿Cree usted que los horarios de atención están acorde a la demanda de la población?

Cuadro de frecuencias #6

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	100	65,36
CASI SIEMPRE	45	29,41
RARA VEZ	8	5,23
NUNCA	0	0
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

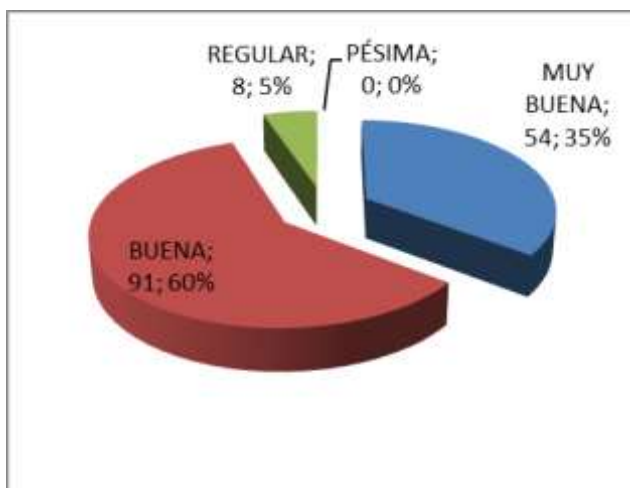
El gráfico indica que la mayoría de usuarios encuestados comparten que los horarios de atención son convenientes para ellos y están de acuerdo a la necesidad y demanda. Solo una quinta parte de encuestados no coinciden con eso ya sea porque el horario cruza con sus horas de trabajo o porque es difícil obtener permiso en sus trabajos para poder utilizar los servicios que brinda el Hospital, ya sea en el área administrativa como en el de la salud.

7. ¿Cree usted que el grado de capacitación de los funcionarios en atención al usuario es?

Cuadro de frecuencias #7

RESPUESTA	F	%
MUY BUENA	54	35,29
BUENA	91	59,48
REGULAR	8	5,23
PÉSIMA	0	0
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

Las respuestas demuestran que la mayoría de funcionarios y secretarías no están capacitados en lo que se refiere atención al cliente y todo lo que esto lleva a que han obviado la importancia de estas normas por el desconocimiento de las mismas y que afecta el comportamiento del personal y de temperamento ante ciertos usuarios.

8. ¿Con qué frecuencia cree que el personal debe ser capacitado?

Cuadro de frecuencias #8

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	149	97,39
CASI SIEMPRE	4	2,61
RARA VEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

Casi la totalidad de los encuestados eligió que el personal del Hospital debe mantenerse siempre en capacitación para que de esa manera puedan brindar un servicio de calidad a todas las personas que acuden a la Institución. Ellos ven y están conscientes de la importancia de una capacitación porque muchas veces por el desconocimiento se cometen errores y esto perjudica la imagen de la Institución.

9. ¿Cree usted que el personal debe saber sobre las normas de protocolo en atención al cliente para brindar un mejor servicio?

Cuadro de frecuencias #9

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	151	98,69
CASI SIEMPRE	2	1,31
RARA VEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar los resultados todos optaron por la respuesta en el que se afirma que todos los funcionarios y secretarias que trabajan en atención al cliente deben tener conocimiento sobre las normas de protocolo en atención al cliente, esto es fundamental e indispensable para el personal ya que esto le proporciona seguridad y experiencia en el trato a los demás y le permite realizar su trabajo de la una forma adecuada y correcta inspirando confianza y bienestar al usuario.

10. ¿Cree usted que es necesario implementar una guía de atención al cliente que ayude a mejorar la atención?

Cuadro de frecuencias #10

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	152	99,3
CASI SIEMPRE	1	0,7
RARA VEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	153	100

Datos: encuesta



INTERPRETACIÓN

La totalidad de usuarios encuestados respondieron que es necesario implementar una guía de atención al cliente que ayude a mejorar la calidad de atención, que capacite al personal y ayude a brindar un excelente servicio ofreciendo seguridad, confianza y bienestar al usuario mejorando la relación entre funcionario y cliente.

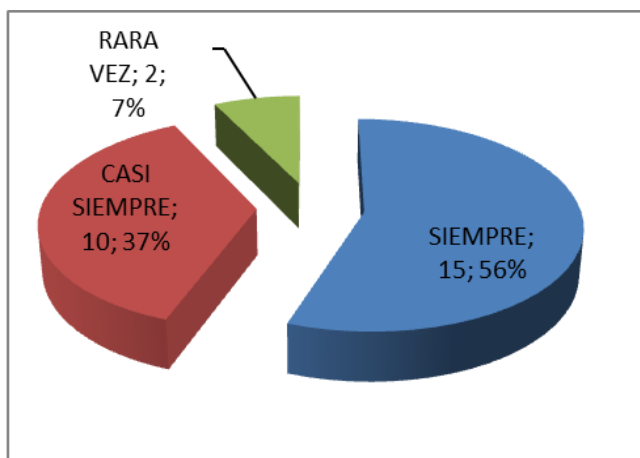
4.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A SECRETARIAS Y FUNCIONARIOS

1. ¿Con qué frecuencia requieren los usuarios del servicio que le brinda el Hospital?

Cuadro de frecuencias #11

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	15	55,6
CASI SIEMPRE	10	37,0
RARA VEZ	2	7,4
NUNCA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

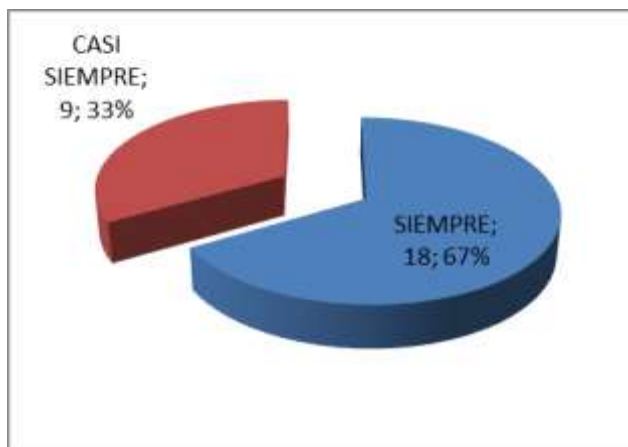
La mitad de funcionarios y secretarias respondieron que es alto el porcentaje de usuarios que requieren con frecuencia el servicio que brinda el Hospital San Luis de la ciudad de Otavalo y por ende deben brindar y recibir una atención de calidad.

2. ¿La atención que brindan es con amabilidad y cordialidad?

Cuadro de frecuencias #12

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	18	66,7
CASI SIEMPRE	9	33,3
RARA VEZ	0	0,0
NUNCA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

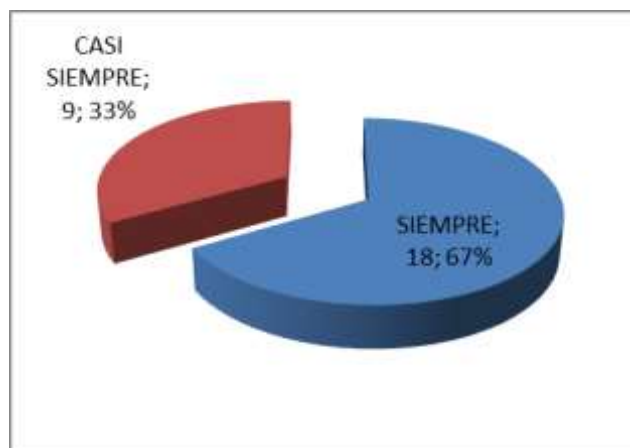
Más de la mitad de funcionarios y secretarías respondieron positivamente a esta pregunta, pero aun así una tercera parte respondió que no siempre atienden a los usuarios con amabilidad y cordialidad; esto causa inconformidad por parte de la población y por ende es un problema que inquieta a los usuarios y a toda la institución que se ve afectada en sus imagen frente a la comunidad.

3. ¿La calidad de atención que usted brinda es?

Cuadro de frecuencias #13

RESPUESTA	F	%
MUY BUENA	18	66,7
BUENA	9	33,3
REGULAR	0	0,0
PÉSIMA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

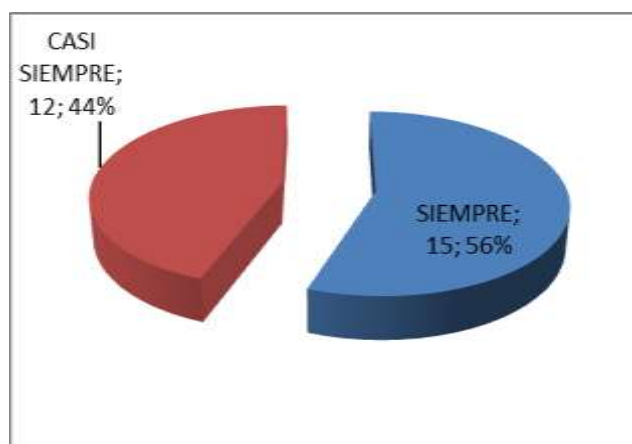
Podemos ver que más de la mitad de funcionarios y secretarias respondieron que la atención que brindan a los usuarios del Hospital es muy buena, sin embargo esto quiere decir que un poco más del 30% reconoce que la atención que ellos brindan no es muy buena y tiene ciertos errores por tal razón se debe mejorar o cambiar en varios aspectos para brindar un buen servicio a todos los usuarios que lo requieran sin importar la clase o condición social y sobre todo sin preferencias porque todos somos iguales.

4. ¿La atención que usted brinda es eficaz y eficiente?

Cuadro de frecuencias #14

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	15	55,6
CASI SIEMPRE	12	44,4
RARA VEZ	0	0,0
NUNCA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

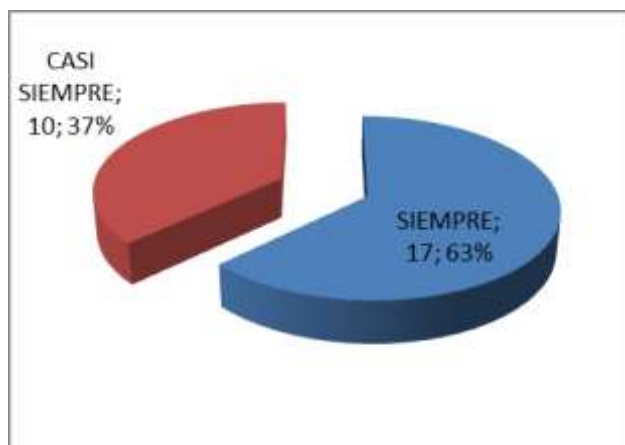
En esta pregunta se puede observar que la mitad de secretarías y funcionarios respondieron que la atención que brindan a los usuarios es “siempre” eficaz y eficiente, mientras tanto la otra mitad no responde positivamente. Esto indica que es necesario mejorar en este aspecto porque lo más importante es saber atender a los usuarios de la mejor manera posible y demuestra que clase de funcionarios se encuentran prestando su servicio en la institución ya que de ellos depende el reconocimiento de la misma.

5. ¿Logra aclarar las dudas que tienen los usuarios?

Cuadro de frecuencias #15

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	17	63,0
CASI SIEMPRE	10	37,0
RARA VEZ	0	0,0
NUNCA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

Las dos terceras partes de funcionarios y secretarías encuestados respondieron que siempre logran aclarar las dudas o incertidumbres que presente el usuario brindando una respuesta que ayude a esclarecer las interrogantes del mismo, por otro lado podemos observar que el resto de funcionarios y secretarías que es una tercera parte respondieron que no siempre logran aclarar las dudas que poseen los usuarios, dejando al usuario con la misma incertidumbre, pérdida de tiempo y sin un camino a la solución.

6. ¿Cree usted que los horarios de atención están acorde a la demanda de la población?

Cuadro de frecuencias #16

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	27	100,0
CASI SIEMPRE	0	0,0
RARA VEZ	0	0,0
NUNCA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

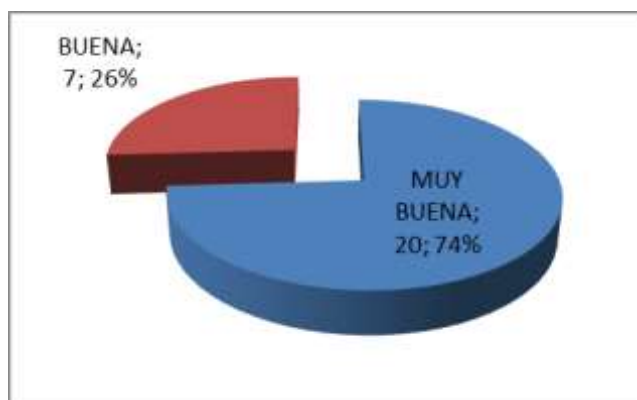
En esta respuesta podemos ver que el total de los funcionarios y secretarias creen conveniente el horario de atención ya que está acorde a la necesidad y demanda de los usuarios, demostrando según la encuesta realizada a ellos que no existe ningún problema en este aspecto porque todos coinciden en lo mismo.

7. ¿Cree usted que el grado de capacitación de los funcionarios y secretarias en atención al usuario es?

Cuadro de frecuencias #17

RESPUESTA	F	%
MUY BUENA	20	74,1
BUENA	7	25,9
REGULAR	0	0,0
PÉSIMA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

Las respuestas demuestran que la mayoría de funcionarios y secretarias confirman que están capacitados en lo que se refiere atención al cliente lo cual es muy bueno para el usuario porque mejora la calidad de servicio que brinda la institución, pero no todos responden de manera satisfactoria a esta pregunta provocando ciertos problemas e inconvenientes al momento de tratar con una persona de temperamento alto o impulsivo esto hace que al no estar capacitado el funcionario no sepa cómo actuar en ese momento, perdiendo el control de la situación.

8. ¿Con qué frecuencia cree que el personal debe ser capacitado?

Cuadro de frecuencias #18

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	27	100,0
CASI SIEMPRE	0	0,0
RARA VEZ	0	0,0
NUNCA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

El total de los funcionarios y secretarias respondieron que deben mantenerse en capacitación constante porque ven la importancia de brindar un excelente servicio. El estar capacitados no solo les ayuda a crecer como profesionales sino también como personas, desarrollando habilidades para resolver ciertos inconvenientes que se les presente en el transcurso del día y de esta manera evitar errores que a veces por desconocimiento se comete.

9. ¿Cree usted que el personal debe saber sobre las normas de protocolo en atención al cliente para brindar un mejor servicio?

Cuadro de frecuencias #19

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	27	100,0
CASI SIEMPRE	0	0,0
RARA VEZ	0	0,0
NUNCA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

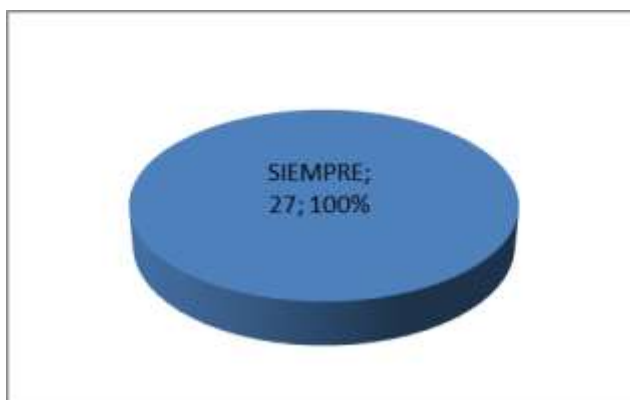
El gráfico nos muestra que la totalidad de funcionarios y secretarias respondieron que es necesario saber sobre las normas de protocolo en atención al cliente, esto indica que es fundamental para todo el personal que se desenvuelve en esta área, lo cual les permite trabajar correctamente, ofreciendo seguridad y confianza al usuario y mejorando la calidad de servicio.

10. ¿Cree usted que es necesario implementar una guía de atención al cliente que ayude a mejorar la atención?

Cuadro de frecuencias #20

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	27	100,0
CASI SIEMPRE	0	0,0
RARA VEZ	0	0,0
NUNCA	0	0,0
TOTAL	27	100

Datos: encuesta



Elaborado por: Nadia Rodríguez

INTERPRETACIÓN

Todos los funcionarios y secretarias encuestados con un total de 100% respondieron que es necesario e importante implementar una guía de atención al cliente que ayude a mejorar la misma, de esta manera estarían siendo capacitados la cual ayudaría a resolver ciertos inconvenientes y a mejorar la relación entre funcionarios y usuarios, les facilitaría el trabajo con todo lo que se refiere atención al cliente y sabrían cómo actuar porque ya estarían preparados para cualquier problema.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. El total de los encuestados expresaron que no siempre son atendidos con eficacia y eficiencia al acudir a la Institución y esto lo pueden percibir muy seguido ya que requieren del servicio frecuentemente, en su mayoría demostraron la inconformidad que existe al momento de ser atendidos y que no cubre sus expectativas ni satisface su necesidad. En cambio en un porcentaje alto los funcionarios dijeron que atienden bien.

2. La mayoría de usuarios manifestaron que no siempre reciben una atención de calidad por parte de las secretarías y funcionarios de la Institución lo cual demuestra su descontento al momento de ser atendidos, piensan que el personal no está capacitado en lo que se refiere atención al cliente y pueden ver las fallas que comete el personal del Hospital al momento de brindar el servicio. Existe concordancia con las respuestas que dan las secretarías y funcionarios de que deberían ser capacitados para mejorar las técnicas de atención al cliente.

3. Una minoría de personas encuestadas supieron manifestar que al tener dudas no encuentran una respuesta clara y precisa por parte de los funcionarios, lo cuál causa desconcierto y malestar al momento de tener una inquietud ya que sus dudas no son resueltas, igualmente las secretarías manifiestan que están pendientes de satisfacer todas las dudas.

4. Tanto las secretarías como los usuarios concluyen que es necesario la elaboración de una guía de Técnicas en Atención al Cliente para mejorar la calidad de atención que brinda el Hospital y ofrecer un servicio eficaz y eficiente, satisfaciendo la necesidad que posee el usuario al ser atendidos.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

5.2.1. Se recomienda al personal que trabaja en atención al cliente saludar primeramente con amabilidad y cordialidad, brindando una sonrisa sincera que refleje espontaneidad e interés por ayudar a la persona que requiere del servicio, permitiéndole sentir confianza y seguridad.

5.2.2. Se recomienda a las secretarias y funcionarios mantenerse en constante capacitación en temas referentes en Atención al Cliente y todo lo que esto abarca, al tener conocimiento y preparación pueden estar en capacidad de ofrecer un servicio de calidad que cubra la necesidad del usuario y mejore la imagen de la Institución.

5.2.3. Es preciso que el personal que mantiene contacto directo con el usuario sepa escuchar con atención las inquietudes y necesidades que manifiesta el usuario, al momento de escucharlo deben mirarlo a los ojos y prestarle toda la atención debida para que el cliente pueda sentirse seguro al momento de expresar sus dudas o preguntas y de esta manera se le podrá dar una respuesta clara y concisa sin temor a equivocarse.

5.2.4. A todos los funcionarios y secretarias de la Institución se les recomienda la aplicación de una guía de Técnicas en Atención al cliente elaborada para mejorar la calidad de atención que reciben los usuarios del Hospital, favoreciendo no sólo al usuario sino también al personal y por ende se mejore la imagen de la Institución.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO

GUÍA DE TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA BUENA ATENCIÓN AL USUARIO DIRECCIONADA A LOS FUNCIONARIOS Y SECRETARIAS QUE LABORAN EN EL HOSPITAL “SAN LUIS DE OTAVALO”

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La importancia de conocer sobre la atención de calidad al cliente o usuario es indispensable y fundamental para quienes trabajan prestando este servicio, se debe dominar los conocimientos que mediante técnicas faciliten el trabajo al momento de interactuar con el mismo, es decir; dominar, contacto visual, buena comunicación, amabilidad, escucha, entre otros. El saber brindar una buena atención evitará errores y malos ratos tanto para los funcionarios y secretarias como a los usuarios.

Es imprescindible que la institución representada por funcionarios y secretarias tengan claro que la orientación de las estrategias deben ir encaminadas totalmente hacia el usuario. Estar al tanto de las necesidades de lo que busca o lo que le satisface ayudará a perfeccionar la calidad de atención y por ende a mejorar la imagen de la entidad. De esto depende el éxito o fracaso de la institución y de quienes forman parte de la misma.

Las estrategias y técnicas de la guía de atención son una pieza clave dentro del ámbito de atención de calidad, es así como los funcionarios logran llegar al usuario de manera ágil, adecuada y oportuna.

Cuando todo esto se desarrolla de una forma positiva para el funcionario y la secretaria su disponibilidad es total, deben estar dispuestos a dar un servicio de calidad a los usuarios que les permita ir creciendo tanto en el aspecto profesional como personal.

La presente guía busca beneficiar de manera directa a todos los usuarios y de forma indirecta a los funcionarios y secretarias del Hospital "San Luis de Otavalo". Su elaboración y difusión es factible porque cuenta con los recursos necesarios para su ejecución, el material es de fácil adquisición y puede ser aplicada por los funcionarios y secretarias sin ninguna dificultad.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

La presente guía se orienta en base al paradigma: "atención al cliente con calidad y candidez"

El éxito de una institución depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes o usuarios, ellos son indispensables para la existencia y prosperidad de la misma.

La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, no debe verse tan sólo como una herramienta estratégica de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posible, sino que representa un sistema de mejora continua en la empresa.

Para que pueda existir un servicio de calidad y de excelencia se debe tomar en cuenta que los clientes o usuarios son lo más importante, ellos son los que crean una imagen dependiendo del trato que como funcionario o secretaria se les proporcione;

- El cliente es la persona más importante en la empresa
- El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
- El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
- El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- El cliente es una parte de su institución como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
- El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
- Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
- El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.

6.3.1. Importancia del buen servicio al usuario o cliente

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

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

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

6.3.2. Elementos del Servicio al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia

- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

6.3.3. El servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

6.3.4. Las actitudes se reflejan en acciones

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno (funcionarios y secretarías) trae problemas y dificultades al trabajo al no estar preparado para dar una buena atención. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo y por ende a la institución.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General:

- Mejorar la calidad de servicio al usuario con total satisfacción mediante la aplicación de estrategias de atención al cliente, las cuales serán aplicadas por parte de los funcionarios y secretarias del Hospital “San Luis de Otavalo”.

6.4.2. Objetivos Específicos:

- Sensibilizar a los funcionarios y secretarias del Hospital la importancia de mejorar y brindar una atención de calidad.

- Socializar la Guía de Atención de Calidad y Candidez a los funcionarios y secretarias que laboran en el Hospital “San Luis de Otavalo” para su aplicación.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

El Hospital San Luis está ubicado en las calles Sucre y Estados Unidos en el cantón Otavalo perteneciente a la provincia de Imbabura, es una Institución que busca siempre colaborar y servir a la comunidad.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1. IMPORTANCIA

Los métodos y técnicas favorecen de manera positiva en la Atención al Cliente, en especial si se habla de brindar, una Atención de Calidad; esto nos lleva a ofrecer un excelente servicio, sintiéndonos plenos y realizados por el trabajo cumplido y porque estamos dando lo mejor de nosotros logrando satisfacer las necesidades del cliente.

El conocer la guía de Atención al Cliente nos forma no solo como profesionales sino que nos hace más humanos y nos enseña a relacionarnos mejor con las personas que nos rodean, siendo gentiles, cordiales y transparentes.



6.6.2. Introducción de la Guía

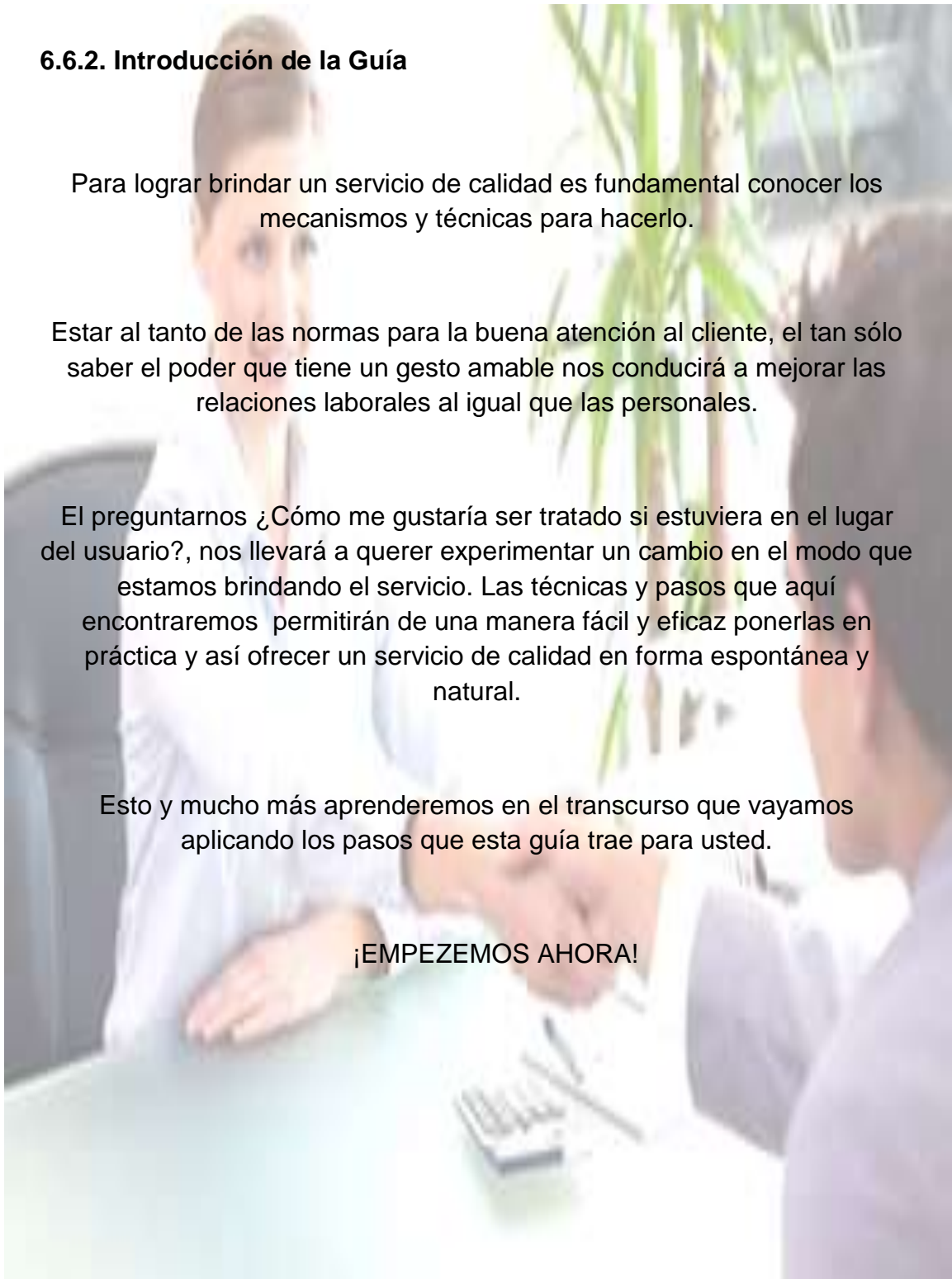
Para lograr brindar un servicio de calidad es fundamental conocer los mecanismos y técnicas para hacerlo.

Estar al tanto de las normas para la buena atención al cliente, el tan sólo saber el poder que tiene un gesto amable nos conducirá a mejorar las relaciones laborales al igual que las personales.

El preguntarnos ¿Cómo me gustaría ser tratado si estuviera en el lugar del usuario?, nos llevará a querer experimentar un cambio en el modo que estamos brindando el servicio. Las técnicas y pasos que aquí encontraremos permitirán de una manera fácil y eficaz ponerlas en práctica y así ofrecer un servicio de calidad en forma espontánea y natural.

Esto y mucho más aprenderemos en el transcurso que vayamos aplicando los pasos que esta guía trae para usted.

¡EMPEZEMOS AHORA!



6.6.3. CONTENIDO DE LA GUÍA

6.6.3.1. Atención al Usuario

Técnica 1: Quién es el cliente o usuario

Técnica 2: El saludo

Técnica 3: Mostrar un trato amable y eficiente

Técnica 4: Actitudes adecuadas en atención

Técnica 5: Formas de comunicación

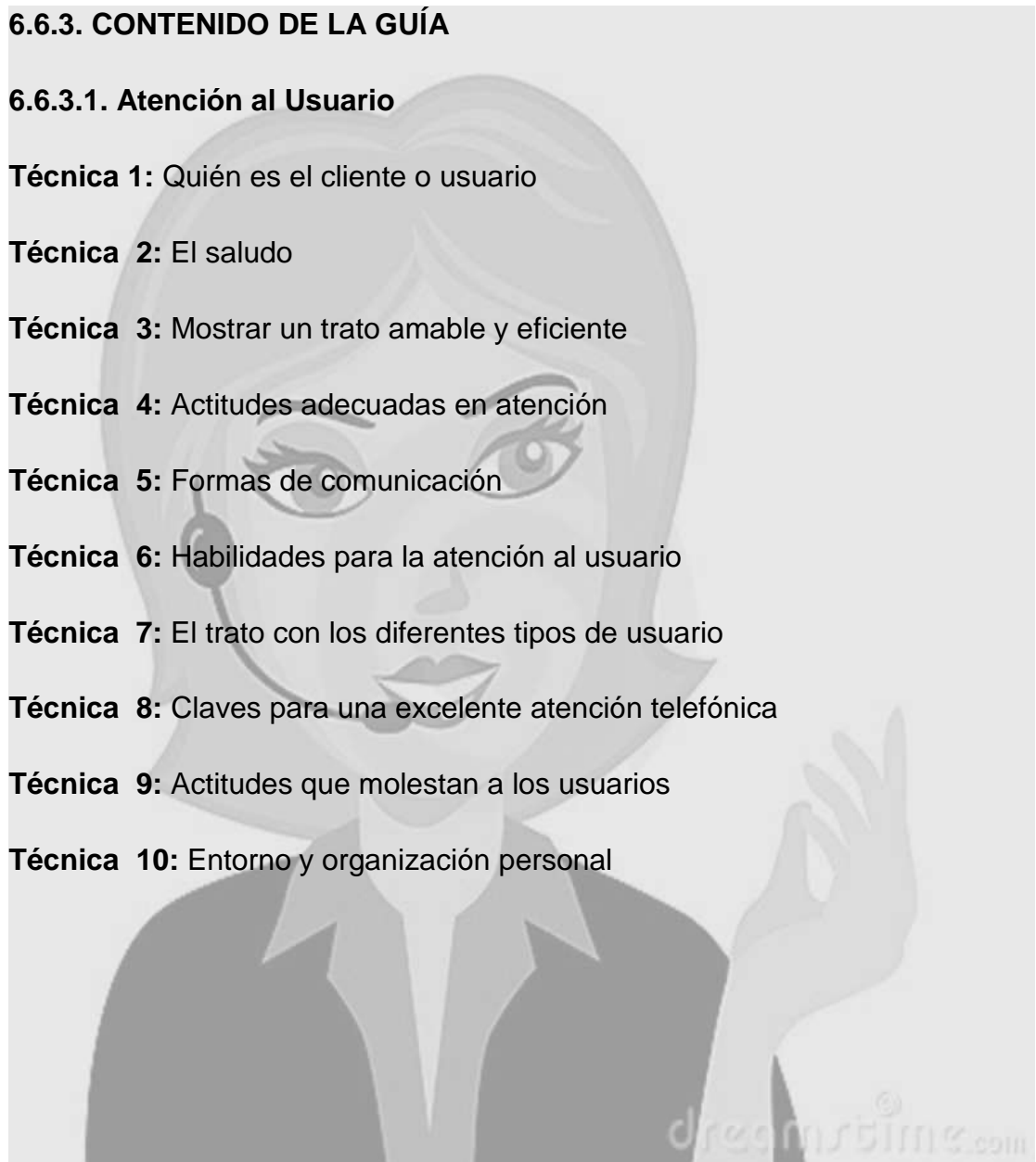
Técnica 6: Habilidades para la atención al usuario

Técnica 7: El trato con los diferentes tipos de usuario

Técnica 8: Claves para una excelente atención telefónica

Técnica 9: Actitudes que molestan a los usuarios

Técnica 10: Entorno y organización personal



6.6.3.2. INSTRUCCIONES PARA EL MANEJO DE LA GUÍA

Las Técnicas que se presentan en esta Guía tienen como finalidad fortalecer y mejorar la calidad de Atención que ofrecen los funcionarios y secretarías, para ser aplicadas de una manera creativa, buscando motivar el interés por brindar un servicio de calidad e interactuar de manera gentil con los usuarios.



Son estrategias muy sencillas que serán aplicadas fácilmente y sin ningún inconveniente lo más importante es hacerlas parte de nuestra vida cotidiana empezando aplicarlas ahora mismo.

TÉCNICA 1: ¿QUIÉN ES EL CLIENTE O USUARIO?

Objetivo. _ Identificar a quien se cataloga como cliente o usuario

Contenido:

“A menos que tus clientes estén 100% satisfechos, debes mejorar”. **Horst Schulz.**

Lo más importante es tener en cuenta que el cliente o usuario es un ser humano con sentimientos y emociones (como nosotros), merecedor de un trato cordial y atento, con diferente carácter y personalidad, que nos trae sus dudas, inquietudes, deseos, necesidades y es nuestra misión satisfacerlo.

Para poder entender mejor al cliente debemos pensar ¿Cómo me gustaría ser tratado si estuviera en el lugar de él o ella?, y partiendo desde allí brindaremos un mejor trato.

No sólo debemos enfocarnos en los clientes **externos** que son las personas que no pertenecen a la institución, sino también en los **internos** quienes son funcionarios mismos de la institución.

El Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente recibe, un valor agregado que se le entrega al usuario que cada vez es más exigente y va de la mano de la amabilidad y gentileza.



RECUERDE: *Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente".*

TÉCNICA 2: EL SALUDO



Objetivo. *Fomentar en los funcionarios y secretarias el respeto por los demás a través del saludo correcto.*

Concepto:

Palabra, expresión, gesto o cualquier otro acto que una persona dirige a alguien cuando se encuentran o se despiden, dando muestras de atención, cortesía o afecto.

El saludo expresa cortesía y buenos modales, tiene un gran valor simbólico porque dependiendo de cómo lo expresemos será entendido como un gesto de cercanía, de relaciones profesionales o afectivas o simplemente un gesto de amabilidad y educación.

Recuerde: “Una de los errores más comunes que afecta la Buena Atención al Cliente es dejar que los problemas personales afecten su trabajo y termine desquitándose con el usuario, ellos no tienen culpa alguna, no permita que esto perturbe su desempeño laboral”

Tipos de Saludo

Por lógica y educación cuando usted recibe al usuario debe empezar con lo primero que es el saludo, este debe ser espontáneo y con una sonrisa natural, **“recuerde que el usuario percibe si estamos siendo sinceros o es una sonrisa fingida”** no olvide mencionar siempre las palabras **“BIENVENIDO”** y en que **“PUEDO AYUDARLO”**, estas palabras debe aplicarlas en cualquier tipo de saludo que usted vaya a utilizar.



Existen varios tipos de saludos que son utilizados dependiendo de cada cultura a nivel mundial. Presentamos los más conocidos y usuales empleados por la mayoría de personas que usted como funcionario y secretaria debe conocer y así aplicarlos de manera correcta.

El Saludo de Palabras **“Buen Día”** o **“Buena Tarde”** es el saludo más frecuente que utilizamos incluso desde que nos levantamos, lo cual debe ser:

- Espontáneo y natural.
- Con un tono de voz modulada.
- Un gesto amable.

El beso, es otra forma de saludo un método cada vez más utilizado en actos sociales y empresariales, el uso de esta forma de saludar se debe hacer con prudencia y observar una serie de requisitos:



- Siempre que inicie un saludo debe estar atento a la mirada, la sonrisa, la expresión verbal y el tipo de saludo a utilizar.
- No es aconsejable besar a una persona que nos acaban de presentar.
- Este tipo de saludo se lo debe realizar cuando usted tiene un mayor acercamiento a personas de relevante posición y que denota proximidad a ellos, así como que se les conoce bastante, **(no es recomendable utilizar este tipo de saludo con el usuario excepto de que existan lazos de amistad o familiaridad)**
- Antes de utilizar este saludo debe pensar que al ser una forma más íntima y de mayor confianza hay personas que no desean ser saludadas de esta forma.
- Es esencial mantener el aseo personal sobre todo cuidar el aliento más aún si utiliza este saludo

El apretón de manos, es el saludo más formal que se usa habitualmente en el mundo profesional y social. Observar los detalles a tener en cuenta y

cuando utilizar esta muestra de acercamiento, le ayudará a mejorar la percepción de las personas que le rodean.



Preste atención a estos sencillos pasos a seguir:

- Siempre que vaya a estrechar la mano a una persona debe mirarle a los ojos, no hacerlo puede decir que somos personas inseguras, tenemos intenciones ocultas o estamos mintiendo.
- El apretón de manos debe ser corto y firme pero sin rudeza, demasiado corto puede demostrar falta de interés y poca motivación, mientras que un saludo más largo puede indicar ilusión y ganas de colaborar; también se debe evitar el agitar las manos.
- Es importante cuidar de nuestro aspecto físico, nuestras manos deben estar limpias, hidratadas para no dar la sensación de aspereza, observar que las manos no se encuentren húmedas y las uñas bien cuidadas.

Siempre que nos saludan se debe corresponder a éste, rechazar el saludo es considerado como falta de educación o síntoma de un gran enfado.

TÉCNICA 3: MOSTRAR UN TRATO AMABLE Y EFICIENTE

Objetivo. _ Mejorar el trato que se brinda a los usuarios mediante técnicas aplicadas con facilidad y efectividad.



Contenido:

Debemos brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros usuarios, sin prejuicios ni

discriminación social o racial, es obligación tratar a todos por igual; para ello es necesario aplicar estos sencillos aspectos pero efectivos:

- **Trate con amabilidad al usuario:** él siempre quiere ser bien recibido, tome en cuenta el tipo de saludo que va a utilizar y la pregunta clave ¿En qué puedo ayudarlo?
- **Brinde una atención rápida:** recuerde que a nadie le gusta esperar o sentir que le ignoran, deje a un lado lo que está realizando y proceda atenderle inmediatamente; si por caso fortuito no puede atenderle rápidamente exprese una disculpa y con palabras amables pídale de favor lo espere un par de minutos, (el tiempo máximo que debe esperar el usuario es de cinco minutos no sobrepase este tiempo).
- **Atención personalizada:** al interactuar con el usuario mírelo a los ojos, hágale sentir importante, concentre su atención solo en él y llame al usuario por su nombre.





- **Demuestre simpatía:** el trato no debe ser frío ni distante usted debe responder a las necesidades del usuario con entusiasmo y cordialidad.

- **Escuche con atención:** todas las dudas, inquietudes o problemas que presenta el usuario deben ser escuchadas para así llegar a



entenderlo y ofrecer una solución precisa, de esta forma no cometeremos errores ni haremos que nuevamente nos repita el motivo de su visita porque todo esto causa disgusto y demuestra que no le estamos prestando la

debida importancia que el usuario merece, si el usuario no puede decir con facilidad el problema o da muchas vueltas trate de ayudarlo mediante preguntas relacionadas a lo que él quiere contarnos.

- **Analice la situación:** cuanto más sepa acerca del cliente, mejor lo va a entender. Debe pensar en lo que va a decir antes de comenzar hablar esto le ayudará a transmitir el mensaje de manera clara.



- **Sea eficiente:** si está en sus manos solucione inmediatamente el problema que presenta el usuario, no de vueltas a la tramitación sea preciso, no lo haga esperar tanto tiempo ni deje que regrese otro día, si usted puede ayudarlo para que hacerlo perder el tiempo; si no depende de usted ayudarlo explíquelo con amabilidad que tal trámite tardará un par de horas o el tiempo que sea necesario, pídale de favor que regresé tal día pero eso sí asegúrese que para ese día ya tenga la respuesta a lo que el usuario requiere, no lo engañe de día en día es lo que más molesta al usuario.

- **Despedida:** al despedirse del usuario asegúrese de que él se retire satisfecho es decir, haya aclarado sus dudas o solucionado el problema si es así, usted ha cumplido con su trabajo eficientemente, no olvide despedirse con una sonrisa y mencionar “fue agradable servirle”

Recuerde dar siempre su valor agregado eso lo diferenciará del resto de personas, el cliente se sentirá satisfecho al recibir más de lo esperado, esto sólo se conseguirá aplicando cada uno de los pasos mencionados.

TÉCNICA 4: ACTITUDES ADECUADAS EN ATENCIÓN

Objetivo. _ Desarrollar en las secretarias y funcionarios cualidades que les permita crecer personal y profesionalmente.

Contenido:

“Tu objetivo como empresa no es tener solamente el mejor servicio al cliente, si no que sea legendario”. Sam Walto,, fundador de Wal-Mart.

Las actitudes son disposición de ánimo manifestada de algún modo, están relacionadas entre funcionarios y usuarios; las cuales son importantes manejarlas.

Mentalidad Triunfadora: es el aspecto más importante en la psicología de la motivación, recuerde mantener siempre pensamientos de éxitos lo cual le permitirá sentirse seguro de sí mismo.



Actitud Positiva: el poder de toda victoria es obtenida antes de que empiece la batalla, mantenga pensamientos que lo animen y lo motiven alcanzar grandes cosas, piense en que todo le va a salir como usted quiere.

Tenga un Propósito: trabaje pensando en una meta laboral y personal, alcance sus objetivos y piense en ganar.

Enfrente la adversidad: no deje que los obstáculos lo venganzan, mejor busque oportunidades en los obstáculos y verá cómo todo mejorará.

No se resista al cambio: para lograr grandes cosas es necesario un cambio y se debe adaptar al mismo, sólo así demostrará ser un profesional dispuesto a enfrentar lo que se venga y desenvolverse en cualquier ámbito.

Confidencialidad: debe salvaguardar en todo momento la discreción laboral, no ande de chisme en chisme, más aún con toda información relacionada con el usuario interno o externo esta no puede ser divulgada a ningún nivel.

Comprométase con la excelencia: los altos estándares empiezan con uno mismo, sea perseverante y dé siempre más de lo que espera, no se conforme con lo mucho o poco que sepa busque siempre más.



TÉCNICA 5: FORMAS DE COMUNICACIÓN

Objetivo. *Facilitar la comunicación mediante un diálogo adecuado que mejore la relación entre funcionarios y usuarios.*

Contenido:

La comunicación mejora las relaciones personales y laborales, mediante ésta las personas se sienten más aceptadas y comprometidas. Es un proceso de dos vías en donde se debe escuchar y comprender, la comunicación no sólo es verbal sino también corporal.

La Comunicación Verbal: es aquella que se realiza por medio oral, esto es cuando una idea nace al pensamiento de la persona y ésta lo comunica por medio de su voz.

Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al usuario, mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades.

Conozcamos algunos elementos que nos ayudarán a mantener una excelente comunicación verbal:

- 1.- Hable directo al usuario y mirándolo a los ojos
- 2.- Muéstrese humano y sensible
- 3.- No interrumpa, permita que el usuario hable primero
- 4.- Escuche con cuidado no se distraiga



5.- Hable con términos y vocablos simples, hable sólo lo necesario

6.- Sonría, una sonrisa transmite confianza

7.- Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes



Frases que se deben evitar en la comunicación verbal

Se debe tener cuidado con frases negativas o descuidadas para no perder la confianza del usuario tales como:

- ¿Entiende? – connota que el usuario es poco inteligente
- ¿Y qué esperaba?
- Creo que anda en el baño o tomando café
- Él está ocupado resolviendo un asunto importante; recuerde, nada es más importante que el usuario.
- ¡Es que tenemos cada funcionario!
- Mire señor, mejor vuelva cuando tenga todo listo
- Explíquese bien porque no lo entiendo
- No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero



- Pero, ¿no leyó las instrucciones?
- Debí fijarse en eso antes de hacer el trámite
- Eso nada tiene que ver conmigo, es en otro lado
- No sea impaciente, por favor
- Es que en ese departamento nunca contestan
- Perdón, pero si no me explica cómo se debe yo no puedo ayudarlo
- A mí no me pregunte por qué, eso es lo que dice en el reglamento

Evite la excesiva confianza con los usuarios y bríndeles siempre un trato profesional.

Comunicación no verbal



La comunicación no verbal es la que se utiliza mediante el lenguaje corporal y transmitimos sentimientos o pensamientos mediante ésta, a continuación se mencionan los principales elementos:

- **Naturalidad:** sea natural, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al usuario.

- **Contacto visual:** mire a los ojos, esto demuestra decisión, sinceridad y valentía.
- **Labios:** no se los muerda ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad. Mantenga ambos labios unidos, esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio la boca abierta, la mandíbula caída delatan nerviosismo, asombro y sorpresa.
- **Forma de sentarse:** no cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre el escritorio e inclínese ligeramente hacia adelante, esto denota seguridad. Mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo, impaciencia o temor. Evite los movimientos constantes y abruptos, éstos demuestran intranquilidad e inquietud.
- **La voz:** la voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme sin titubear, una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez. Habitualmente revela que la persona no domina el tema sobre el cuál se está hablando, un tono moderado y audible en todo momento indica dominio de lo expresado, con ello se logra más impacto y firmeza tenga cuidado del tono alto este refleja agresividad, rudeza y poca educación.
- **Las manos:** contrólelas en todo momento, mantenga sus **manos** visibles, ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso o dentro del saco denota falsedad y temor, consérvelas limpias y cuidadas.

TÉCNICA 6: HABILIDADES PARA ATENCIÓN AL USUARIO

Objetivo._ Lograr que los funcionarios y secretarias asocien habilidades que mediante estas mejoren la atención que brindan a los usuarios.

Contenido:

Trabajar en el área de Servicio al Cliente puede ser muy difícil pues se tienen que cumplir ciertos requisitos y en especial tener mucha paciencia:

Descubra las habilidades que debe desarrollar y que le ayudará a mejorar el servicio:

✓ *Sea un buen oyente*

Escuche atentamente, haga preguntas y respóndalas a sus clientes. Esto demostrará que le interesa ofrecer la mejor solución al problema.

✓ *Excelente comunicación*

Aprende a comunicarse efectivamente con sus clientes o usuario. Aprenda cuando escuchar, cuando hablar y como hablar. Hará del proceso de comunicación más simple cada vez que hable con el usuario.



✓ *Manténgase tranquilo y tenga paciencia*

Maneje sus emociones y manténgase siempre tranquilo, esto ayudara a lidiar con clientes descontentos y confundidos, no pierda la calma sea cual sea la situación.

✓ *Mantenga sus promesas*



Desarrolle la habilidad de manejar los reclamos de los usuarios y sus expectativas. Póngase al día con las políticas de la institución para asegurar de que cualquier promesa que le haga al cliente sea atendida.

✓ ***Sea honesto***

Siendo honesto y transparente con sus clientes demuestra que realmente le interesa su felicidad y satisfacción, aun cuando el mensaje que esté compartiendo no sea positivo.



✓ ***Conviértase en un experto***

Aprende todo acerca del servicio que está ofreciendo a sus usuarios. Estudie el servicio así como las diferentes soluciones que está ofreciendo de acuerdo a las circunstancias.

✓ ***Buen lenguaje corporal***

Mantener un buen lenguaje corporal es también importante aun cuando esté hablando con su cliente por teléfono. Sonreír frecuente y expresar felicidad y risas en su conversación ayuda a mejorar la experiencia del usuario.

✓ ***Trabaje bajo presión***

Sabiendo cómo solucionar problemas, pensando por adelantado y manteniendo la compostura en todo momento le ayudará a ofrecer las mejores soluciones a sus clientes.

✓ **Use un lenguaje positivo**

Usando un lenguaje positivo que sea persuasivo y motivante, es la mejor manera de llegar a los usuarios.

✓ **Sea un líder**

Demostrando que es capaz de brindar nuevas soluciones a los clientes demuestra su liderazgo y aumenta su profesionalismo.



✓ **Analice**

Analizar los problemas desde el momento en que empieza la comunicación es una forma de demostrar su profesionalismo e impulsar sus habilidades para resolver problemas y descubrir nuevas soluciones.

✓ **Entienda psicología humana**

Familiarícese con la psicología humana, lenguaje corporal y tono de voz cuando hable con los clientes. Aprendiendo sobre el comportamiento humano facilitara su



influencia en otros y para hacer conexiones genuinas con los usuarios.

✓ **Sea tenaz**

Concentrándose en sus metas y siendo determinado demuestra su profesionalismo y dedicación al representar la compañía por la que trabaja.

✓ **Cierre el trato**

Entendiendo como cerrar un trato u ofrecer una solución y finalizar la llamada es una parte esencial del proceso de comunicación.



“Dale al cliente siempre más de lo que espera”. Nelson Boswell

TÉCNICA 7: EL TRATO CON LOS DIFERENTES TIPOS DE USUARIO

Objetivo._ Reconocer el tipo de cliente con el que se está tratando para saber cómo actuar y controlar cada situación que se le presente.

Contenido:

“Los clientes no esperan que seas perfecto. Esperan que les aportes soluciones cuando tienen algún problema”. Donald Porter.

Sin duda alguna sabemos que existen diferentes tipos de usuarios cada uno con su propia personalidad y carácter, es por eso que debemos conocer a cada uno de ellos para saber cómo tratarlos e interactuar.

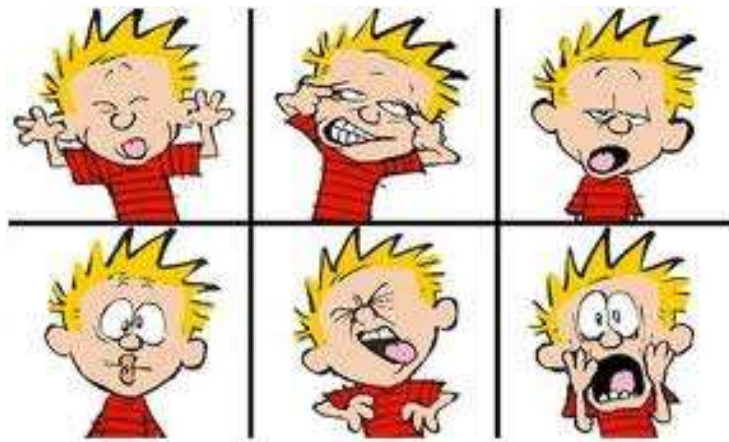
El usuario enojado: se debe tener en cuenta varios factores al tratar el enojo de un cliente o usuario.



- ✓ No se debe negar su enojo y decirle, “No hay motivo para enojarse”, esto lo enojará más.
- ✓ No se ponga a la defensiva, esto lo alterará más, al contrario trate de calmar el enojo y apaciguar las cosas.

- ✓ Resolver el problema no basta, primero debe simpatizar con el cliente. Después de que él se dé cuenta de que está de su lado, su ira a menudo disminuirá. Un cliente calmado estará abierto para ayudar, a diferencia de un cliente enojado.
- ✓ Propóngale una solución, esto permitirá relajar al usuario y ayudará a llegar a un acuerdo factible, así mejorarán las cosas y habrá controlado la situación.

El usuario discutidor: estos clientes hablan de todo, suelen ser extrovertidos, pero se centran en los asuntos personales, son agresivos por naturaleza y seguramente discutirán cada cosa que digamos.



- ✓ Se los debe escuchar con simpatía, pero llevando la conversación al tema de interés.
- ✓ Solicitarle su opinión, le hará sentir que lo que él piensa es importante.
- ✓ Hable suavemente pero firme, esto demostrará que usted es una persona segura de lo que dice y no tendrá más motivos para continuar discutiendo.

- ✓ Y sobre todo tenga mucha pero mucha paciencia, no pierda la calma por nada del mundo, cuente hasta diez o más.

El usuario ofensivo: este tipo de usuario trata de ofender o atacar por todo lo que mencionemos.



- ✓ Ante todo sea muy amable, con esto empezará a bajar el nivel de ofensa que tenga guardado para nosotros el usuario.
- ✓ Nunca le siga la corriente, lo que el usuario ofensivo pretende es sacarle de sus casillas para así empezar una disputa, por más ganas que usted tenga de responder igual ¡NO LO HAGA!, ante todo demuestre su educación.
- ✓ Guarde la cordura, trate de controlarlo con palabras amables y encontrar la solución al problema que presenta el usuario.

El usuario que siempre se queja: no se conforma con nada y todo le disgusta, los precios caros, el servicio es malo entre otros, hay que asumir que es parte de su personalidad.



- ✓ Intente separar las quejas reales de las falsas, pues no todo lo que dice es cien por ciento verdad.
- ✓ Déjelo hablar y una vez que se desahogue encarrile la solución teniendo en cuenta el tema principal.

El usuario exigente: éste es el que interrumpe y pide atención inmediata, esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control.



- ✓ Trátelo con respeto, pero no acceda a sus demandas
- ✓ Pídele al cliente amablemente qué le gustaría que hiciera para resolver el problema. Si su solicitud está dentro de su capacidad para cumplirla, dígame que se hará cargo de ésta y hágalo inmediatamente. Si no es así, dígame que

no puede hacer lo que está pidiendo, pero que es capaz de ofrecer una resolución alternativa.

- ✓ Trata de llegar a un acuerdo sobre una respuesta satisfactoria a sus inquietudes.

El usuario hablador: es amistoso, sonriente de los que se extiende en su explicación y hasta repiten su discurso; necesita que esté pendiente de él, puede llegar hacer pesado.



- ✓ Sea amable pero mantenga la distancia
- ✓ No le de mucha preferencia porque pueden hacernos perder mucho más tiempo del necesario en una visita.
- ✓ Dirija las preguntas a la obtención de respuestas concretas, vaya directo al grano.

- ✓ Evite seguir todas sus bromas, esto hará que el usuario se concentre en el tema específico y no se extienda más de la cuenta.

El usuario coqueto: es quién le regala algún piropo, sus insinuaciones o comentarios en doble sentido con implicancias sexuales pueden provenir tanto de hombres como de mujeres, algunas formas de manejar la situación son:



- ✓ Mantenga una actitud calmada y ubicada, trate de evadir cada una de las insinuaciones, enfocándose sólo en el tema principal.
- ✓ Procure no enrojecerse, sea amable y actúe de manera profesional.
- ✓ Ayúdelo a encontrar lo que busca para que pueda irse lo más rápido posible.

TEMA 8: CLAVES PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN TELEFÓNICA

Objetivo. *Sensibilizar a los funcionarios y secretarias la importancia de brindar una excelente atención telefónica.*



Contenido:

Muchas veces olvidamos la importancia de la Atención Telefónica, sin darnos cuenta que a través de este medio también brindamos el servicio a los usuarios y que de esto depende mostrar una excelente imagen personal, profesional e institucional.

Cuando una persona contacta con una empresa llamando por teléfono, en la mayoría de las ocasiones es para realizar una gestión concreta e importante, puede ser una petición de información sobre un producto o servicio o una llamada para solucionar temas administrativos es por eso que debemos estar preparados para saber cómo actuar al momento de contestar el teléfono.



- ✚ El saludo inicial ha de ser clave, identifique la empresa y diga su nombre, de una bienvenida que llame la atención, no es necesario un saludo largo, ejemplo;

“Hospital San Luis de Otavalo, Marco Aguirre le saluda... ¿en qué puedo ayudarlo?”

- ✚ La entonación de la voz es clave, hay que hablar con simpatía, cordialidad, con una entonación ni muy baja, que haga que no se escuche, ni muy alta, que parezca que se grita.



- ✚ La sonrisa telefónica es clave la cual debe ser natural más no fingida, es cierto que una persona no puede ver si sonrío o no pero lo nota por medio del teléfono, a través de él se detectan muchas cosas que no se podrían detectar por email, ni si quiera en persona, esto puede ser una ventaja más que un inconveniente porque se debe aprovechar los medios disponibles.
- ✚ Una actitud resolutiva es clave, por eso se ha de mostrar al cliente interés y capacidad para resolver el problema, consultar toda la información que sea necesaria e indicarle todo lo que puede ser de su interés. Hay que mostrarle que su opinión cuenta.
- ✚ **Controlar las palabras ha de ser clave, sobre todo evitar palabras negativas (crean mala impresión y se deben cambiar por otras más positivas) e indicar cada cosa de la mejor**

manera para no dar lugar a mala imagen o malas interpretaciones.

- ✦ Hay que aprender a tratar con clientes descontentos, porque siempre habrá alguno que llame porque se encuentra insatisfecho por algo, intentando llevarlo todo de la mejor manera, sin caer en provocaciones e intentando darle **soluciones reales (y sin mentiras)**.
- ✦ Si debe poner en espera la llamada comuníquelo antes de hacerlo, es importante evitar dejar en espera al usuario por más de dos minutos seguidos sin explicación, si es necesario mantener la espera, se debe regresar al usuario y solicitarle un par de minutos más, ejemplo “¿sería tan amable en esperar un momento por favor?” esto demuestra respeto y consideración al usuario y le permite a éste elegir si desea o no seguir esperando.
- ✦ **Si la extensión está ocupada o si nadie contesta se debe decir; la extensión que solicitó está ocupada en este momento o está fuera de servicio “¿desea hablar con alguna otra persona o dejarle algún mensaje?, si el usuario desea hablar con otra persona o dejar un mensaje se debe responder en forma amable, le comunico de inmediato o por favor dígame su mensaje.**
- ✦ **A un usuario que espera en línea se le debe responder, gracias por su espera, por favor disculpe la demora. Ya se desocupó la extensión lo comunico de inmediato.**
- ✦ **La despedida final ha de ser cordial, personal y mostrando hasta el último momento la buena atención que se ofrece.**

TÉCNICA 9: ACTITUDES QUE MOLESTAN A LOS USUARIOS

Objetivo. *Analizar y corregir los errores que se cometen al momento de la atención al usuario*

Contenido:

Es fundamental conocer las actitudes que molesten a los usuarios por parte de los funcionarios y secretarias, debemos reconocer que nosotros también somos usuarios y hemos experimentado alguna vez ciertas cosas que nos disgusta y no queremos volver a pasar por lo mismo o ser tratados de mala manera, el mismo sentimiento tiene el usuario que recurre a nosotros y él tampoco se merece ser tratado mal.

Por eso tome en cuenta estas actitudes que molestan a los usuarios y en la cuales debemos mejorar:

Una atención indiferente o despectiva de parte de la persona que atiende

Es importante que los funcionarios y secretarias encargadas de atender al cliente ofrezcan una sonrisa, sean amables y tengan una actitud de servicio que se perciba. Si le ha pasado alguna vez, visita un lugar con productos excelentes, pero la atención es tan mala que prefiere ir a otra parte donde le atiendan mejor y no regresar más.



Desconocimiento del producto o servicio



Hay usuarios de toda clase. Están los que buscan asesoría y los expertos que buscan algo específico. En ambos casos, el personal de servicio al cliente debe saber calificar al cliente para poder ofrecer respuestas adecuadas a sus necesidades.

Hacer largas filas

Pareciera que las filas están de moda. Filas en el tráfico, filas en los bancos, filas en los supermercados, filas en el cajero automático, filas en todas partes. Si es tan tedioso hacer filas, porque convertir a la institución en “la gota que derrame el vaso”. Si su cliente ha tenido que hacer 10 filas durante el día, ¿cree que será feliz llegando a la institución y tener que hacer una más...? A menos que realmente valga la pena, se dará vuelta y volverá cuando haya menos gente.

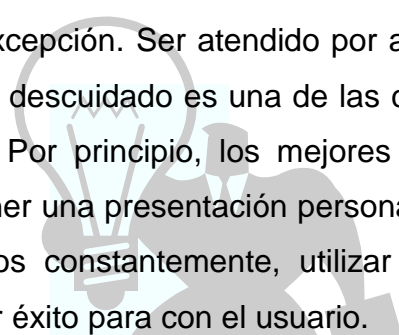
Empleados comiendo en la oficina



No hay algo más desagradable que entrar a una oficina y encontrar a los funcionarios comiendo y sentir que le atenderán de mal gusto porque interrumpió su almuerzo o bien

apresuradamente porque tienen que continuar con el mismo. Es conveniente que los funcionarios cuenten con un lugar adecuado para su hora de almuerzo.

Mala presentación en los funcionarios y secretarías



Las personas que tienen contacto con el cliente deben ser personas pulcras siempre y sin excepción. Ser atendido por alguien mal arreglado, sudoroso, despeinado o descuidado es una de las cosas que los clientes más odian y detestan. Por principio, los mejores funcionarios siempre tienen la cualidad de tener una presentación personal impecable. Detalles como lavarse las manos constantemente, utilizar perfume y cuidar el aliento garantizan mayor éxito para con el usuario.

Tanto el buen servicio como el mal servicio al cliente tienen su recompensa. Y la buena noticia es que estos puntos se pueden resolver con un cambio de actitud y algo de entrenamiento.

TÉCNICA 10: ENTORNO Y ORGANIZACIÓN PERSONAL

Objetivo. *Proyectar una imagen personal e institucional intachable a través de estrategias prácticas que ayuden a mejorar la misma*

Contenido:



Es importante que usted como funcionario o secretaria cuide su entorno laboral al igual que el personal, no se debe descuidar ninguno de estos, pues en este se refleja su personalidad y es lo que usted va a proyectar exitosamente hacia los usuarios, para ello es necesario seguir estas siguientes recomendaciones:

- ❖ Tenga el área de trabajo limpia y ordenada
- ❖ Muéstrese organizado es decir, cada cosa en su lugar
- ❖ Tenga a mano lo que necesita para hacer bien su trabajo
- ❖ Los usuarios lo primero que verán es su imagen personal y esa será la primera impresión que se llevaran, lo cual es importante cuidarla y dar una buena impresión.
- ❖ Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que se peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada si es hombre, en caso de las mujeres el maquillaje debe ser discreto al igual que los colores y cortes de cabello.

- ❖ Cuide su rostro porque toda la atención del usuario se dirigirá a su rostro. Procure que su expresión facial y su arreglo personal sean correctos y oportunos.
- ❖ Cuide sus manos y sus uñas, éstas deben lucir limpias y cuidadosas, recuerde las uñas no deben estar a medio pintar.
- ❖ Cuide mucho su aliento, un descuido es esa área puede ser desagradable a su interlocutor.



Es importante cuidar su imagen personal, porque no sólo refleja lo que usted es, sino también a la institución que usted representa.

VOCABULARIO

Abrupto: Áspero, violento, rudo, destemplado. *Declaración abrupta. Carácter abrupto.*

Actitud: Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia.

Aspecto: Apariencia de las personas y los objetos a la vista. *El aspecto venerable de un anciano. El aspecto del campo, del mar.* Elemento, faceta o matiz de algo. *Los aspectos más interesantes de una obra.*

Carácter: Conjunto de cualidades o circunstancias propias de una cosa, de una persona o de una colectividad, que las distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás.

Confianza: Esperanza firme que se tiene de alguien o algo, seguridad que alguien tiene en sí mismo. Ánimo, aliento, vigor para obrar.

Convincente: Incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento. Probar algo de manera que racionalmente no se pueda negar.

Cordura: Prudencia, buen juicio. Hacer reflexión

Cortesía: Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona.

Despectivo: Dicho de una palabra o de un sufijo: Que manifiesta idea de menosprecio en la significación del positivo del que procede.

Discriminación: Dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos.

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

Espontáneo: Voluntario o de propio impulso. Persona que por propia iniciativa interviene en algo para lo que no tiene título reconocido.

Estándar: Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia. Tipo, modelo, patrón, nivel. *Estándar de vida.*

Insinuar: Dar a entender algo sin más que indicarlo o apuntarlo ligeramente. Introducirse mañosamente en el ánimo de alguien, ganando su gracia y afecto. Dar a entender aisladamente el deseo de relaciones amorosas.

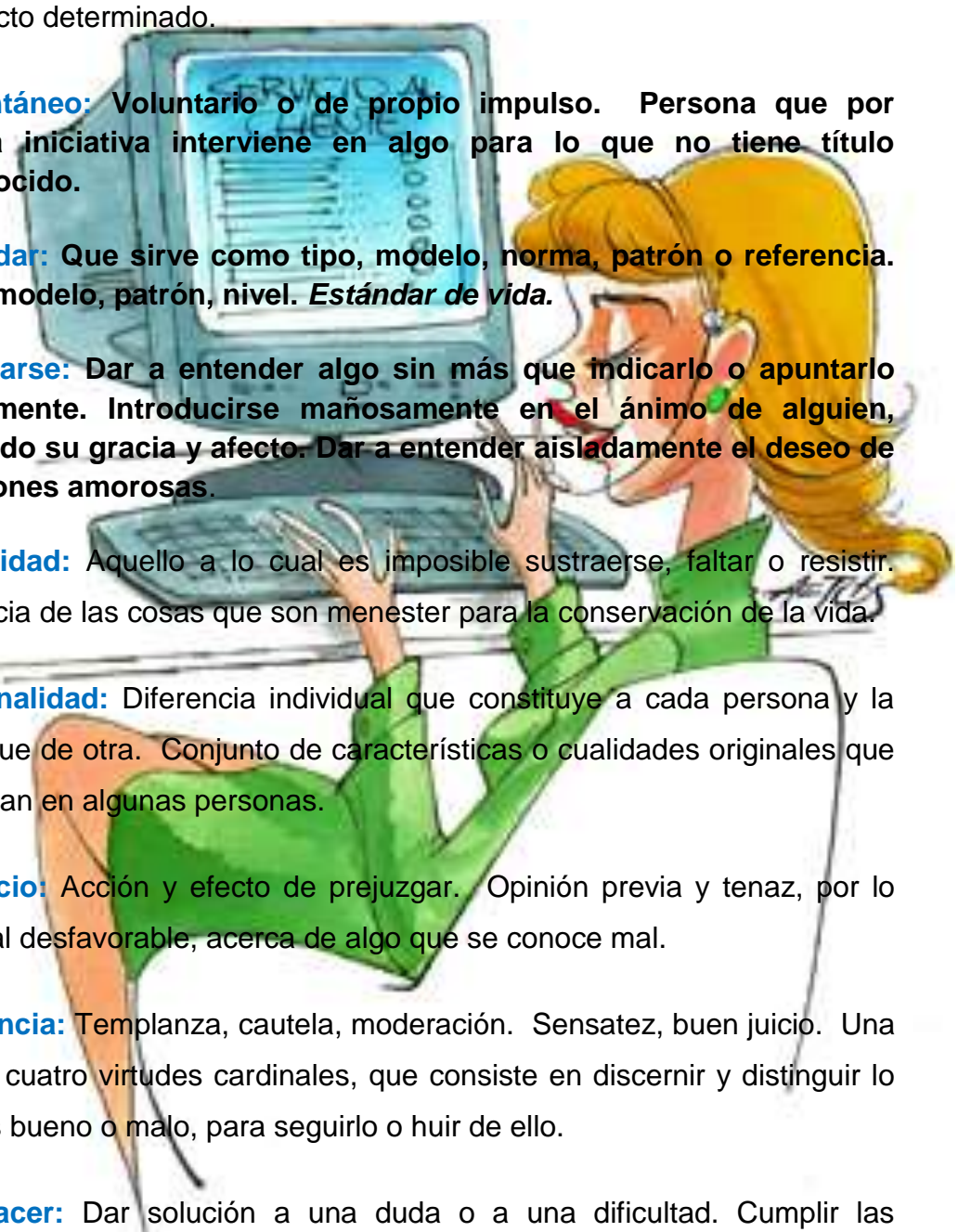
Necesidad: Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

Personalidad: Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra. Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas.

Prejuicio: Acción y efecto de prejuzgar. Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal.

Prudencia: Templanza, cautela, moderación. Sensatez, buen juicio. Una de las cuatro virtudes cardinales, que consiste en discernir y distinguir lo que es bueno o malo, para seguirlo o huir de ello.

Satisfacer: Dar solución a una duda o a una dificultad. Cumplir las condiciones expresadas en un problema, y ser, por tanto, su solución.



6.7. IMPACTOS

Metodológico.- con la guía se espera mejorar las estrategias metodológicas utilizadas por los funcionarios y secretarias para brindar un excelente servicio a los usuarios, las técnicas ayudarán a desarrollar las habilidades necesarias para que el personal que se dedica a la atención al cliente esté preparado en todo momento y sepa ofrecer la ayuda necesaria que busca el usuario de manera cordial y eficaz.

Social.- el desarrollo de esta guía de la buena atención al usuario, no solo servirá para mejorar la imagen institucional del Hospital San Luis de Otavalo, sino también porque en su aporte a la comunidad permite a los usuarios verse beneficiados por los servicios que éste brinda, con una atención de calidad que todos recibirán.

6.8. DIFUSIÓN

Para la difusión de la guía de Pasos para la Buena Atención al Cliente, se realizará una reunión con el director, funcionarios y secretarias del Hospital San Luis de Otavalo, la investigadora expondrá su trabajo, el fin que tiene y las instrucciones del mismo, la forma cómo debe ser aplicada y su fácil utilización, es una guía que está abierta al cambio, es flexible, por lo tanto los funcionarios y secretarias pueden brindar criterios que serán escuchados sin ninguna dificultad con el propósito de no dejar dudas sobre la misma.

6.9. BIBLIOGRAFÍA

1. ALARCÓN, Julio (2009) “Talleres de Técnicas de Estudio y Aprendizaje” Editorial Graficolor, Ibarra-Ecuador.
2. ALARCÓN, Julio (2010) “Talleres de Metodología de la Investigación” Editorial Graficolor, Ibarra-Ecuador.
3. BALLARD, Jim; FINCH, Fred; BLANCAHRD, Ken (2005) “Clientemania. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente” Editorial Norma, Caracas – Venezuela.
4. BLANCO, Antonio (2008) “Atención al Cliente”, Editorial Pirámide, Madrid – España.
5. CARRASCO, Soledad (2012) “Atención al cliente en el proceso comercial”, Editorial Paraninfo S.A, México
6. CRAVEN, Robert (2003) “El cliente es el Rey”, Editorial Gestión 2000, Barcelona – España.
7. DESATRICK, R. (2000) “El secreto del servicio”, Editorial Legis IESA, Caracas – Venezuela.
8. DUTEURTRE, Benoit (2012) “Atención al Cliente”, Editorial Funambulista, Madrid – España.
9. ESCUDERO, María (2012) “Comunicación y Atención al Cliente”, Editorial Paraninfo S.A, Madrid - España
10. GARCÍA, Ignacio (2001) “Gestión de la Relación con los Clientes” Editorial Fundación Confemetal, Madrid – España.
11. JIMÉNEZ, Juan (2012) “Decálogo sobre Atención al Cliente para el crecimiento profesional” Editorial Cograf Comunicaciones, Caracas – Venezuela.

12. JIMÉNEZ, Juan (2010) "Prácticas de buena atención al cliente", Editorial Cograf Comunicaciones, Caracas – Venezuela.
13. LLAMAS, José (2004) "Estructura científica de la venta", Editorial Limusa, México D.F.
14. PÉREZ, Vanesa (2006) "Calidad Total en la Atención al Cliente", Editorial Ideaspropias, Vigo
15. PAZ, Renata (2007) "Técnicas y Estrategias para atención al cliente" Editorial Ideaspropias, España.
16. SÁNCHEZ, Pilar (2012) "Comunicación y Atención al Cliente" Editorial Editex, Madrid – España.
17. SOSA, Miguel (2004) "Los estándares de calidad" Editorial McGraw Hill, México
18. SOLOMON, Micah (2012) "Servicio al cliente de alta tecnología y personalizada" Editorial AMACOM, México D.F.
19. TSCHOHL, Jhon (2008) "El arma secreta que alcanza la excelencia – Atención al Cliente" Editorial East Bloomington Freewa, Minneapolis – Estados Unidos.
20. VÉRTICE, (2008) "Atención al Cliente". Editorial Vértice, Málaga – España.

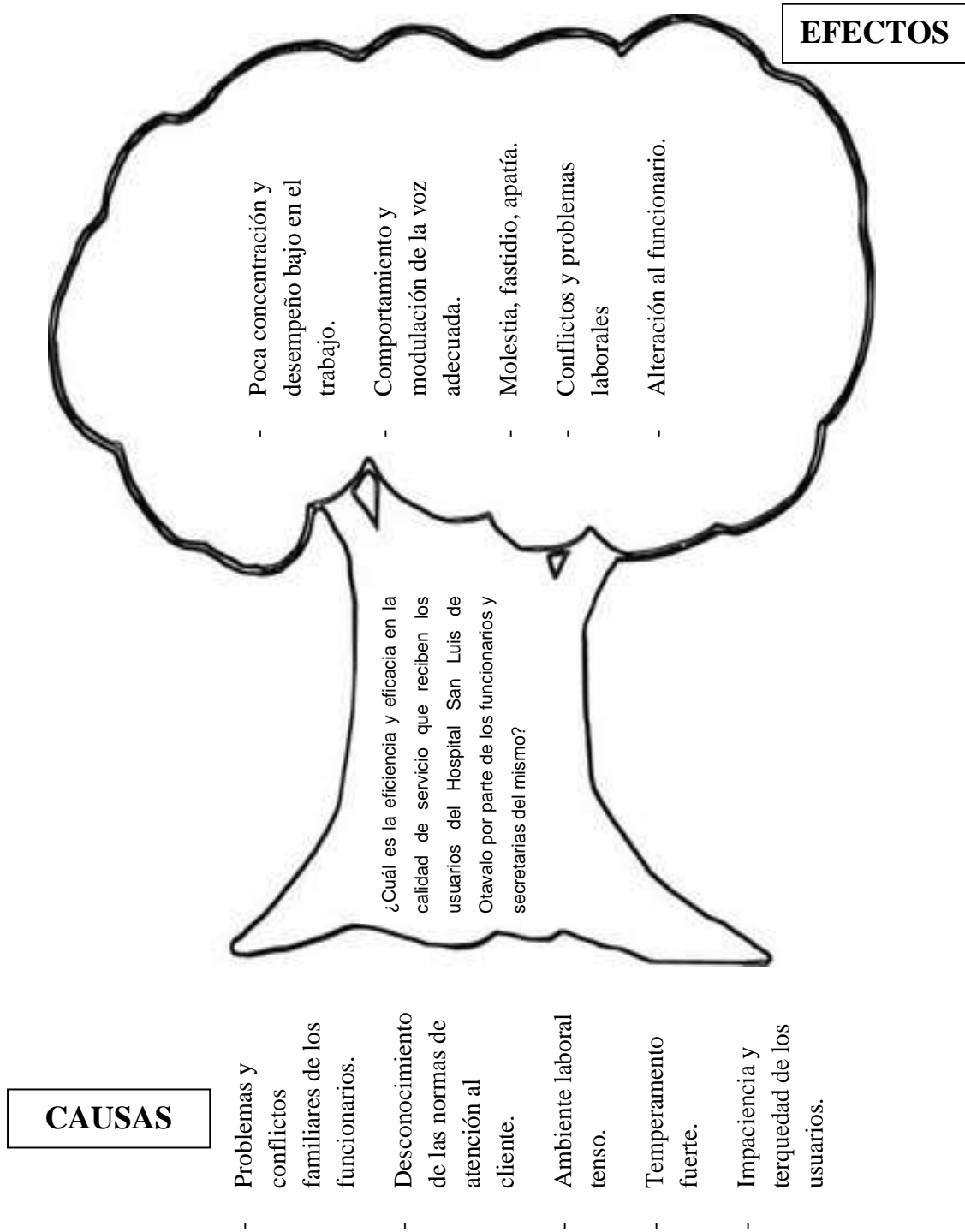
6.10. LINGÜÍSTICA

- www.gestiopolis.com/satisfaccionyservicioalcliente
- es.scribd.com/desarrolloproductivoatencionalcliente
- www.puromarketing.com
- www.crecenegocios.com/atencionalcliente
- es.wikipedia.com/atencionalcliente
- <http://www.ehowenespanol.com>
- <http://www.tiposdeclientes.com>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://transversaladministrativo.blogspot.com>
- www.articulos-lasecretariaejecutiva.com

- www.psicologia-online.com
- www.monografias.com
- es.slideshare.net
- www.buenastareas.com

S O X E Z A

Árbol de Problemas



MATRIZ DE COHERENCIA

TEMA: “ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN LUIS DE LA CIUDAD DE OTAVALO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS Y FUNCIONARIOS”.- Propuesta Guía de Atención al Cliente

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cuál es la eficiencia y eficacia en la calidad de servicio que reciben los usuarios del Hospital San Luis de la ciudad de Otavalo por parte de los funcionarios y secretarias del mismo?</p>	<p>Analizar la eficiencia y eficacia en la calidad de servicio que reciben los usuarios del Hospital “San Luis de Otavalo”, mediante la recopilación y tabulación de información para mejorarla a través de la aplicación de una guía de atención con eficiencia y eficacia.</p>
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cómo se logrará identificar las causas que afectan la calidad de atención y así mejorar la misma?</p> <p>¿Qué estrategias debe tener una guía de técnicas en atención para que sean aplicadas en cada uno de los funcionarios y así mejorar el servicio?</p> <p>¿El conocimiento de una guía de atención con las autoridades permitirá mejorar la atención al usuario?</p>	<p>Identificar las causas que afectan la calidad de atención y que efectos está produciendo en el criterio de los usuarios.</p> <p>Elaborar una guía de técnicas en atención para que sean aplicadas por cada uno de los funcionarios y así mejorar el servicio.</p> <p>Socializar la propuesta del proyecto con las autoridades de la Institución, personal administrativo y usuarios para que se lleve a la práctica.</p>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS Y SECRETARIAS DEL
HOSPITAL SAN LUIS DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Instrucciones:

- ❖ Lea detenidamente cada una de las preguntas
- ❖ Conteste con la mayor sinceridad posible, para obtener datos reales
- ❖ La Encuesta es anónima para guardar confidencialidad de las respuestas
- ❖ Elija y escriba una sola opción

1. ¿Con qué frecuencia requiere el servicio del Hospital San Luis de Otavalo?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()

2. ¿Es atendido con amabilidad y cordialidad?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()

3. La atención que usted recibe es...

MUY BUENA () BUENA () REGULAR () PÉSIMA ()

4. ¿La atención que le brindan es eficaz y eficiente?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()

5. ¿Los funcionarios logran aclarar sus dudas?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()

6. ¿Cree usted que los horarios de atención son convenientes para el usuario?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()

7. ¿Cree usted que la capacitación de las secretarías y funcionarios en la atención al cliente es?

MUY BUENA () BUENA () REGULAR () PÉSIMA ()

8. ¿Con que frecuencia piensa usted que el personal del HSLO debe ser capacitado?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()

9. ¿Cree usted que el personal deber saber sobre las normas de protocolo en atención al cliente para brindar un mejor servicio?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()

10. ¿Cree usted que es necesario implementar una guía de atención al cliente que ayude a manejar la atención?

SIEMPRE () CASI SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003290028		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rodríguez Benalcázar Nadia Alexandra		
DIRECCIÓN:	Otavalo, calles Colón y Bolívar.		
EMAIL:	nadiaalexandra12@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2928740	TELÉFONO MÓVIL	099228726

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN LUIS DE OTAVALO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS Y FUNCIONARIOS". AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA
AUTOR (ES):	Rodríguez Benalcázar Nadia Alexandra
FECHA: AAAAMMDD	2015/01/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Galo Álvarez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Rodríguez Benalcázar Nadia Alexandra, con cédula de identidad Nro. 1003290028 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 22 días del mes de abril de 2015

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Rodríguez Benalcázar Nadia Alexandra
C.C. 1003290028



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Rodríguez Benalcázar Nadia Alexandra, con cédula de identidad Nro.1003290028 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE RECIBEN LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN LUIS DE OTAVALO POR PARTE DE LAS SECRETARIAS Y FUNCIONARIOS". AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en Ciencias de la Educación especialidad Secretariado Ejecutivo en Español, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 22 días del mes de abril de 2015

(Firma)

Nombre: Rodríguez Benalcázar Nadia Alexandra
Cédula:1003290028