



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN TULCÁN, PERÍODO 2015 - 2016”.

Trabajo de Grado, previo a la obtención del Título de Licenciada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español.

AUTORA:

Arciniega Arciniega Miriam Isabel

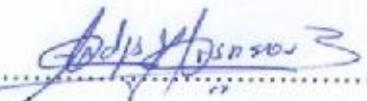
DIRECTORA:

Msc. Gladys Magdalena Cisneros Cevallos

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, como Directora de Trabajo de Grado de la Egresada Miriam Isabel Arciniega Arciniega, para optar el título de Licenciada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español con el tema: **“ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN TULCÁN, PERÍODO 2015 - 2016”** considero que el trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Nombre: MCS. Gladys Cisneros
Cédula: 1000844330

Ibarra, a los 29 días del mes de julio del 2016

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por darme la salud, vida y fortaleza para poder cumplir con todos los objetivos que me he planteado y poder sobrellevar de mejor manera cada una de las dificultades que se me han presentado, además puso en mi camino a personas indispensables que me demuestran día a día su cariño y apoyo absoluto.

A mi esposo Wilson Benavides y a mis hijos Michael y Alexander Benavides Arciniega por su amor, paciencia, comprensión, y por estar siempre a mi lado, ya que gracias a su apoyo y confianza incondicional pude concluir mi carrera, y así cumplir objetivos como persona y estudiante.

Miriam Isabel Arciniega A.

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo, es el resultado de la experiencia vivida por la investigadora, que ha observado de cerca el funcionamiento de la administración, que ha detectado falencias en la municipalidad de Tulcán, que los funcionarios públicos que laboran en el área de recaudación; no brindan una atención de calidad y calidez al usuario. Estos aspectos que fueron determinados mediante información primaria y secundaria, observando a los usuarios que ingresan al área de recaudación del Gobierno Municipal de Tulcán, se hace notar áreas como: malas actitudes en el servicio a los clientes, generando malestar en las personas que acuden en busca de este servicio, a lo largo de la investigación se abordaron temas generales como métodos de investigación, fundamentaciones: epistemológica, psicológicas, sociológicas y axiológicas, pautas para mejorar la atención al usuario, reglas que se deben tomar en cuenta; todas las técnicas consejos y recomendaciones que aquí se presentan servirán para cambiar la actitud y calidad de servicio en la atención al cliente, pues los funcionarios se encuentran laborando en el día a día con ellos, convirtiéndose estos precisamente en el principal termómetro de calidad que mide la satisfacción o insatisfacción por los servicios brindados. Orientando al cambio de actitudes, definiendo un rol profesional adecuado, aprovechando y desarrollando sus habilidades y capacidades, superando a otras instituciones generando una buena imagen en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán en donde se ejecutó este trabajo con el fin de mejorar la calidad del servicio de los funcionarios públicos y brindar una adecuada atención al cliente.

ABSTRACT

The research work is the result of the experience of the researcher, who has closely observed the functioning of the administration, which has detected shortcomings in the municipality of Tulcan, that public officials working in the area of collection; do not provide quality care and warmth to the user. These aspects were determined by primary and secondary information, observing users entering the area of collection of the Municipal Government of Tulcan; it is noted areas such as: bad attitudes in serving customers, creating discomfort in people who come in looking for this service. Throughout general research topics such as research methods, rationales were discussed: epistemological, psychological, sociological and axiological guidelines to improve customer service, rules that must be taken into account; all technical advice and recommendations presented here will serve to change the attitude and service quality in customer service, because officials are working in day to day with them, making these precisely the main quality thermometer that measures satisfaction or dissatisfaction with the services provided. Orienting changing attitudes, defining an appropriate professional role, using and developing their skills and abilities, excelling other institutions creating a good image in the Autonomous Government Decentralized Tulcan where this work was carried out in order to improve the quality of service public officials and provide adequate customer support.



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

Yo, Miriam Isabel Arciniega Arciniega con cédula de identidad N° 0401215744, manifiesto en 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 de la obra o Trabajo de grado denominado: “ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN TULCÁN, PERÍODO 2015 - 2016”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en la Especialidad de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad, facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



(Firma).

Nombre: Miriam Isabel Arciniega Arciniega

Cédula: 0401215744

Ibarra, a los 29 días del mes de julio del 2016.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

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:	0401215744
APELLIDOS Y NOMBRES:	Miriam Isabel Arciniega Arciniega
DIRECCIÓN	Huaca
EMAIL:	Isa.miriam@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	062973686 - 0990643884
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN TULCÁN, PERÍODO 2015 - 2016”
FECHA:	2016
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español
ASESORA/ DIRECTORA:	Msc. Gladys Cisneros

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Miriam Isabel Arciniega Arciniega con cédula de identidad N° 0401215744, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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.

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 29 días del mes de julio del 2016.

LA AUTORA:



(Firma).

Nombre: Miriam Isabel Arciniega Arciniega

Cédula: 0401215744

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

ÍNDICE

PORTADA	
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN EJECUTIVO.....	IV
ABSTRACT	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VIII
CONSTANCIAS.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4.1 Unidad de observación	7
1.4.2 Delimitación Espacial.....	7
1.4.3 Delimitación temporal	8
1.5 OBJETIVOS	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5.3 Justificación	8
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	11

2.1.1	Fundamentación Epistemológica	11
2.1.2	Fundamentación Psicológica	12
2.1.3	Fundamentación Sociológica	13
2.1.4	Fundamentación Axiológica	13
2.2.1	El usuario – cliente.....	15
2.2.1.1	Definición de cliente.....	15
2.2.1.2	Servicio Personal	16
2.2.1.3	Tipos de clientes	17
2.2.2	El servicio	19
2.2.2.1	El servicio al cliente es el único gestor de clientes leales.....	19
2.2.2.2	Barreras contra el buen servicio.....	20
2.2.2.3	Los siete pecados del servicio	21
2.2.3	La Tecnología	23
2.2.4	Marketing de servicios	23
2.2.4.1	La eficiencia y eficacia.	26
2.2.4.2	La calidad	27
2.2.4.3	Concepto de relaciones humanas.....	28
2.2.4.4	Importancia de las Relaciones Humanas en el Trabajo	28
2.2.4.5	Características esenciales de las relaciones personales.....	29
2.2.4.6	La nueva dimensión humana en la organización.	30
2.2.5	La comunicación	31
2.2.5.1	Técnicas de comunicación con clientes	31
2.2.5.2	En las organizaciones se producen dos tipos de comunicación:	32
2.2.5.3	Barreras en la comunicación con el cliente	32
2.2.5.4	Estrategias y pautas para una comunicación efectiva.....	33
2.2.5.6	Reclamaciones, la voz de la insatisfacción	35
2.2.5.7	Cómo gestionar las reclamaciones. Diagnóstico inicial	35
2.2.6	Los 10 componentes básicos del buen servicio	37
2.2.7	La investigación de mercado	38
2.2.8	Ética y Ética pública.....	38
2.2.8.1	Expresión facial	40

2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO.....	41
2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS	42
2.5 INTERROGANTES.....	47
2.6 MATRIZ CATEGORIAL L.....	49
CAPÍTULO III.....	50
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.1.1. Investigación descriptiva	50
3.1.2. Investigación bibliográfica	50
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	50
3.2.1 Método Inductivo	50
3.2.2 Método deductivo	51
3.2.3 Métodos analítico- sintético.....	51
3.2.4 Método estadístico.....	51
3.2.5 Método histórico	52
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.1 La Observación.....	52
3.3.2 La Encuesta.....	52
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
CAPÍTULO IV	54
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO V	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. CONCLUISIONES	67
5.2. RECOMENDACIONES	68

CAPÍTULO VI	70
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	70
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	70
6.2 INTRODUCCIÓN	70
6.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	71
6.4. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	72
6.5. OBJETIVOS	74
6.5.1 Objetivo General	74
6.5.2 Objetivos Específicos.....	74
6.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	74
6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	74
6.8. IMPACTOS.....	147
6.9 DIFUSIÓN.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Categorical.....	49
Tabla 2. Población.....	53
Tabla 3. Referencias del Área de Recaudación.....	54
Tabla 4. Eficiencia en el Área de Recaudación.....	55
Tabla 5. Imagen y presentación de los funcionarios.....	56
Tabla 6. Actitud de los funcionarios.....	57
Tabla 7. Información clara y adecuada.....	58
Tabla 8. Presentación de las instalaciones.....	59
Tabla 9. Nivel de comprensión.....	60
Tabla 10. Aceptación de sugerencias.....	61
Tabla 11. Cumplimiento de horarios de atención.....	62
Tabla 12. Implementación de un manual de funciones.....	63

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Barreras contra el buen servicio	20
Gráfico 2. Los siete pecados del servicio.....	21
Gráfico 3. El mercadeo	24
Gráfico 4. Marketing de servicios Tributarios	25
Gráfico 5. Relaciones Humanas	28
Gráfico 6. Tipos de comunicación.....	32
Gráfico 7. Como gestionar las reclamaciones.....	36
Gráfico 8. Componentes básicos del buen servicio.....	37
Gráfico 9. Expresiones faciales.....	40
Gráfico 10. Referencias del Área de Recaudación	54
Gráfico 11. Eficiencia en el Área de Recaudación	55
Gráfico 12. Imagen y presentación de los funcionarios	56
Gráfico 13. Actitud de los funcionarios.....	57
Gráfico 14. Información clara y adecuada.....	58
Gráfico 15. Presentación de las instalaciones.....	59
Gráfico 16. Nivel de comprensión	60
Gráfico 17. Aceptación de sugerencias.....	61
Gráfico 18. Cumplimiento de horarios de atención.....	62
Gráfico 19. Implementación de un manual de funciones.....	63

INTRODUCCIÓN

Este estudio investigativo se refiere a la atención al usuario, en el área de recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán (GAD- MT).

El GAD-MT, es un ente público conforme lo determina el artículo 225 de la constitución de la República del Ecuador y se rige por los principios de la administración pública definiéndolo como una institución de servicio a la colectividad.

La administración pública se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, planificación, transparencia y evaluación, donde es necesario establecer las relaciones humanas de los funcionarios públicos en la atención al usuario, el mismo que está orientado a cumplir con el ordenamiento jurídico, y administrativo, promover eficiencia y eficacia de las operaciones de la entidad y garantizar la confiabilidad y oportunidad de la información. (Albrecht y Bradford 2009)

Será responsabilidad de la máxima autoridad, la dirección y el personal que labora en el área de recaudación de la entidad, ya que se debe proporcionar una atención al usuario que sea de calidad para el logro de los objetivos institucionales y la protección de los recursos públicos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, tiene por objeto proporcionar al usuario una buena atención para aumentar la calidad, efectividad y eficacia de servicios municipales, ya que de esta manera se beneficiará La institución y ofertará un servicio de calidad.

Esta investigación está compuesta de seis capítulos, los mismos que se resumen de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se describe principalmente como ha sido la evolución a través del tiempo del objeto de investigación, en este caso la aplicación de las relaciones humanas de los funcionarios públicos en la atención al cliente, así como también el análisis del problema que tiene el área de recaudación del GAD-MT en la atención al usuario, tomando en cuenta que si mejora la calidad del servicio se brindara una atención personalizada al público, y así fomentar una nueva perspectiva de satisfacción del usuario, para obtener buenos resultados, que generarán mayor desarrollo local y nacional beneficiando a la ciudadanía de Tulcán.

En el segundo capítulo, se efectuó la valoración crítica de los distintos conceptos teóricos, con sus respectivas fundamentaciones, como también se tomó información de diferentes aspectos importantes dentro del campo investigativo propuesto; lo cual ayudo a dejar en claro la construcción del diagnóstico para la presentación de la propuesta.

En el tercer capítulo, se describe los métodos y técnicas empleados, se define también la población y muestra a la cual se ha dirigido este estudio, lo que permitió posteriormente determinar las posibles soluciones al problema.

En el cuarto capítulo, se aplicó las encuestas; donde se efectuaron preguntas concretas en relación a la atención al usuario, además características generales de los funcionarios que laboran en el área de recaudación; dando a conocer el proceso y los resultados logrados.

En el quinto capítulo, una vez concluido el análisis de las encuestas se deducen las conclusiones y recomendaciones que fueron rescatadas del contraste de información recolectada bibliográfica y teóricamente determinando que es importante y necesaria la implementación de un manual de atención al usuario en el área de recaudación, ya que el mismo

viene a ser una herramienta que permite mejorar y optimizar la atención, no solamente para el área a investigar si no para el resto de la institución.

El sexto capítulo, es la propuesta, misma que ha sido creada y diseñada tomando en cuenta el ingenio de la autora producto de su conocimiento y trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Según César Acevedo, (2010) manifiesta:

Carchi, palabra que proviene de la voz Chaima que significa “borde o limite”, es dueña de una amplia riqueza natural, histórica y gastronómica; donde el comercio y la calidez de su gente hermana cada día más a la vecina República de Colombia. (p. 15)

Según Semanario “La Hora”, (2004) dice:

En 1830 se separan de la Gran Colombia los Departamentos de Ecuador, Guayaquil y Cuenca, para constituir el estado de Ecuador. En 1835 se establecen las unidades político administrativas de Provincias, Cantones y Parroquias. En el siglo XIX el proceso de poblamiento de Carchi se orienta de Norte a Sur, conllevando la creación de nuevos cantones. El 11 de abril de 1851 se crea el cantón Tulcán en la provincia de Imbabura integrado por las parroquias: Huaca, Tusa, Puntal, El Ángel y Tulcán como cabecera cantonal. (p. 4).

La provincia del Carchi se establece el 6 de noviembre de 1880. Esta jurisdicción comprende un único cantón: Tulcán, compuesta de las parroquias Tulcán, San Francisco, Huaca, Tusa (San Gabriel), Puntal (Bolívar), el Ángel, San Isidro, Mira, San Pedro de Piquer y la Concepción. El desarrollo de las actividades económicas primarias, fundamentalmente agropecuarias, así como el incremento poblacional dan lugar a nuevos asentamientos y la consecuente creación de nuevas jurisdicciones.

En los años 1985 y 1995 se crean los cantones de Bolívar y San Pedro de Huaca respectivamente, contando el Cantón Tulcán con una superficie de

677.8 Km², y una población de 86.498 habitantes su extensión territorial actual está integrada por la jurisdicción de la cabecera cantonal y capital provincial San Miguel de Tulcán y las parroquias rurales de El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Pieter, Tobar Donoso, Tufiño, Urbina, Chical y Santa Martha de Cuba. Con una extensión territorial de 1.818.Km². El Cantón Tulcán constituye el 48.5% del área de la Provincia del Carchi.

En la ciudad de Tulcán frontera norte con el vecino país de Colombia se encuentra el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, que es una institución autónoma y descentralizada encargada de la planificación y el desarrollo cantonal en los sectores urbanos y rurales, dotando de obras de infraestructura y equipamiento básico con aporte de la comunidad, ofertando servicios para elevar el nivel de vida de su población con equidad social.

En el GADMT, se encuentra la Unidad de Recaudación, la cual se incorpora al orgánico estructural, a partir de la creación del municipio en el año 1975, mediante resolución administrativa del mes de enero de ese año.

Esta unidad se incorpora adscrita y dependiente de la Dirección de Finanzas del Municipio de Tulcán, cuyo objetivo fundamental es brindar un buen servicio a la ciudadanía para lo cual el GAD- MT, a través de la unidad de recaudación presta un servicio de atención a la ciudadanía para el cobro de tasas por p.o de predios urbanos, rurales, agua potable, alcantarillado, rodaje, entre otras, valores que deben p.ar tanto personas naturales y jurídicas de acuerdo a lo que regula la ordenanza y donde determina la recaudación y administración de las tasas por estos servicios.

En la unidad de recaudación existen situaciones que no permiten brindar un servicio de calidad y rapidez, por lo que el GAD-MT debe

enfocarse en buscar soluciones a estos problemas, ya que la gestión de calidad genera una buena atención al usuario, como también es un proceso estratégico multidisciplinario que amerita hacer del municipio es un ente orgánico eficiente, en el cual se beneficia el usuario y la institución municipal.

El enfoque actual hacia el usuario, hace que el recursos humano definido estrictamente como las personas que brindan atención al usuario en los diferentes departamentos generen la imagen externa de la organización, así como el deseo de los ciudadanos de recibir un servicio adecuado hace que las bases fundamentales de éxito de toda institución.

Las empresas a nivel del cantón Tulcán, fortalecen su sector productivo, económico y social seleccionando métodos y técnicas que permiten llevar sus productos y brindar sus servicios con calidad y eficiencia buscando la satisfacción del cliente, a través de una buena atención al usuario.

1.2 Planteamiento del Problema

Las personas que laboran en el área recaudación en el GAD- MT no cuentan con una adecuada capacitación, que permita brindar una mejor atención al cliente, fundamentada en una cultura de calidad eficiencia y eficacia.

La inexistencia de interés en la satisfacción del usuario en el área de recaudación, no permite brindar una mejor atención, por lo que es necesaria la implementación de estrategias y medidas de control que generen una imagen distinta logrando el objetivo institucional de servir a la comunidad con eficacia y eficiencia.

Existen aspectos internos que afectaron al desenvolvimiento interno institucional; como el desinterés de capacitar al personal administrativo de recaudación en temas como es la atención al público, tomando en cuenta que esta es una herramienta fundamental que genera buen clima laboral, así como también excelentes resultados a nivel de satisfacción y calidad.

El desconocimiento de las estrategias de atención a los usuarios, hace que los funcionarios del GAD- MT, no proporcionen un trato adecuado, personalizado y de calidad al usuario; lo que da como resultado que el cliente se sienta insatisfecho con la atención recibida.

1.3 Formulación del problema

¿Determinar las deficiencias existentes en la atención al usuario en la Unidad de Recaudación del GAD-MT y mejorar su servicio en la atención al cliente?

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Unidad de observación

Esta investigación se realizó a los usuarios que visitan el GAD.MT

1.4.2 Delimitación Espacial

Esta investigación se realizó en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán en la parroquia Gonzáles Suárez, en las oficinas de recaudaciones del GADMT, ubicadas en las calles Olmedo y 10 de agosto en la planta baja del Municipio, frente al parque principal.

1.4.3 Delimitación temporal

El proceso investigativo se efectuó durante el año 2015.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Brindar herramientas para que los funcionarios mejoren la atención al usuario en la unidad de recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán; para prestar un servicio de calidad. A la ciudadanía.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual bajo la cual se llevan a cabo los procesos de gestión administrativa, en la unidad de recaudaciones.
- Seleccionar, estrategias de atención al usuario.
- Diseñar una propuesta alternativa para mejorar la atención al cliente en el área de recaudación del GAD- MT.
- Socializar el Manual de Atención al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

1.5.3 Justificación

La atención al usuario es la clave del éxito dentro de la administración pública, es decir mediante la satisfacción del cliente es que puede medirse la gestión que se está realizando a través de sus superiores.

En vista del deficiente servicio al cliente en el área de recaudación del GAD-MT, puede determinarse que la falta de cortesía, la actitud al momento de atender y el no transmitir la confianza necesaria de los funcionarios a sus clientes, son aspectos que generan un problema interno y externo dañando la imagen institucional, ya que en dicho lugar no disponen de estrategias encaminadas a ofertar un servicio de calidad que superen las expectativas del usuario.

La calidad en el servicio para el usuario implica la satisfacción de sus necesidades, es decir esta siempre dependerá de la forma en la cual el servicio responde a las inquietudes o preferencias del cliente.

Con todo lo expuesto se hizo necesaria la participación de la investigadora mediante un diseño experimental que proporcione pautas claves dentro del buen manejo de los protocolos básicos de atención al usuario; dentro de los cuales se manejen; buenas relaciones internas, la comunicación, actitudes que demarquen el interés por resolver las inquietudes del usuario, y demás recursos necesarios a fin de obtener la satisfacción del cliente.

Los beneficiarios del presente trabajo es directamente el usuario quien al percibir y evidenciar cambios, buenas actitudes, atención personalizada, prontitud en la entrega de trámites, oportunidades de expresar sus quejas y sugerencias, entre otras; han generado una nueva imagen institucional reposicionando al GAD-MT como una empresa pública de servicio a la colectividad, sin embargo también se ha evidenciado cambios internos, es decir ha mejorado el clima laboral, así como los buenos tratos entre funcionarios.

Este estudio fue factible porque se contó con los recursos de toda índole necesarios para su ejecución, destacando la decidida participación del Ing. Julio Robles Guevara Alcalde de la ciudad de Tulcán; de igual

forma se verificó la existencia del problema y con ello se planteó una solución eficaz que permitirá progresivamente eliminar el problema de raíz, teóricamente se contó con las fuentes especializadas que permitieron organizar y estructurar un marco teórico que se constituyó en la base conceptual de la propuesta alternativa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos teóricos

2.1.1 Fundamentación Epistemológica

Carmen Camacho (2008), analista de la Teoría Humanística, corriente que aborda al ser humano: "Pretende que, de un modo no directivo, el cliente encuentre sus propios recursos y fuerza para salir de la situación conflictiva" (p. 29).

Este concepto refiere a la comprensión que se debe buscar establecer con el usuario a fin de obtener soluciones a los problemas o necesidades que este plantea. Centrándose en la empatía como base de la relación que se mantiene servidor- usuario.

Mauricio Castañeda (2008), en su obra Epistemología para la educación, dice:

"La epistemología atiende más las exigencias profesionales en la toma de decisiones comprometidas y menos la ejecución técnica de labores sin directa responsabilidad social. Está más en el ámbito de tareas creativas y directivas, y menos en el de tareas solo ejecutorias y/o ejecutivas". (p. 16)

Dentro del desarrollo del temario para la realización del trabajo de grado es fundamental determinar, conocer y establecer las necesidades del usuario; por lo que la institución debe desarrollar funciones, estrategias y objetivos que satisfagan cada una de las necesidades prioritarias de los clientes sin apartar la calidad de servicio que requiere el usuario.

2.1.2 Fundamentación Psicológica

La Teoría Cognitiva es una perspectiva de análisis que centra su atención en lo que sucede en la mente humana cuando aprende, recurriendo para ello al procesamiento de la información y equiparando metafóricamente el funcionamiento de la mente al de un ordenador. En este planteamiento, lo que importa no son las conductas observables, sino lo que realmente ocurre cuando el individuo procesa esa información y la convierte en conocimiento y acción.

Ricardo Pellón (2015), en su obra “Psicología de aprendizaje” se refiere a esta ciencia así:

La Psicología de aprendizaje es una disciplina que se encuadra dentro de la tradición de la Psicología experimental que trata de explicar y predecir la adquisición, el mantenimiento y el cambio de la conducta de los organismos como resultados de la experiencia, la conducta, desde el punto de vista de esta disciplina, es todo aquello que un organismo hace, incluyendo los fenómenos encubiertos como el pensar o la consciencia. Sin embargo los procesos mentales no son la explicación de la conducta, si no otra conducta más que debe ser explicada (p. 13)

Es importante y necesario indicar que el cliente juega un papel muy importante dentro de una empresa o institución, como primer punto se mira los problemas de atención al público que tiene el área de recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, la forma que el servidor público, dentro del recurso humano debe estar al tanto sobre el carácter de los usuarios, la comprensión y las formas de reaccionar frente al usuario, la necesidad de actuar con psicología en el trato humano en caso de imprevistos, equívocos, tomando en cuenta la relación interpersonal. Sin embargo se debe prever que actitudes tomar frente a casos extremos que requieran la ayuda de

una persona de mayor jerarquía que pueda solucionar el problema mas no burocratizarlo a fin de obtener mayor eficiencia y mejores resultados.

2.1.3 Fundamentación Sociológica

La Teoría Socio crítica se define como el discurso de emancipación. Considera esencial el desarrollo que conduzca a una sociedad sin injusticia; esto muestra la dependencia del mundo teórico con el mundo de los hechos, es decir, el mundo social. La finalidad de la teoría consiste en la emancipación del hombre.

Armando Rodríguez (2011); en su obra Fundamentos de sociología expresa lo que sigue:

La sociología es la ciencia social que estudia las sociedades humanas, sus características, sus transformaciones y la etimología de los fenómenos que aparecen en ellas. Etimológicamente la palabra sociología tiene dos raíces, una latina, socius, que significa asociado, y otra griega logos, que significa tratado o estudio. En conclusión, sociología quiere decir conceptualmente tratado de la asociación humana. (p. 25)

Esta teoría se la emplea al momento que se recolecta la información en el área de recaudación para luego conocer sus partes los datos obtenidos logrando así comprender, analizar y mirar las posibles causas y efectos que provoca la mala atención al público la relación que tienen los servidores con el público. Luego de efectuar el respectivo análisis a los datos obtenidos se realiza un breve resumen para dar a conocer en una forma clara y precisa los hechos encontrados en el área de recaudación.

2.1.4 Fundamentación Axiológica

Carillo (2005) define a la teoría de valores así: “Son normas, ideales y principios de acción que constituyen un medio de orientación y regulación

de la actividad humana como expresión del reflejo valorativo de la realidad.” (P.96)

En el sustrato de este concepto se halla la forma de evaluarla conducta humana, lo que permite que el hombre en cualesquier ámbito que se encuentre establezca principios y fines de comportamiento sin perjudicar al resto, e inclusive tome medidas pertinentes que le permitan de alguna manera solucionar todo tipo de conflictos para alcanzar el planteamiento de normas objetivas que sin ser leyes sean tomadas en cuenta y respetadas por la mayoría de la sociedad.

En el documento “Para una filosofía de valor” escrito por Augusto Salazar (2010) se fundamenta a la axiología así:

De tratar correctamente la problemática axiológica es necesario tener una suficiente familiaridad con los hechos de la experiencia valorativa y someter a un debido análisis los principales conceptos relativos a dicha experiencia. Cuando no se toma esa precaución y se aborda directamente el estudio del valor o de lo valioso –sea esto lo que fuere- frecuentemente la reflexión naufraga en el error o en una especulación huérfana de base y soporte. (P. 47)

Dentro de la institución se considerara los valores, como un servicio excepcional, la cortesía, una buena actitud entre otros, los mismos que se deben fomentar día a día, siendo fundamental para una buena atención al cliente y así poder lograr que exista entre empleado y usuario una buena comunicación; debido a que el ser humano es el elemento fundamental para el crecimiento de la institución.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 El usuario – cliente

2.2.1.1 Definición de cliente

Para Martínez (2011) “Cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de p.ar un dinero”. (P. 34).

El cliente es una persona que compra o adquiere un producto o un servicio que sin importar la frecuencia con que lo hace siempre va a tener su misma calidad de cliente. No se debe olvidar nunca que el cliente es el motivo por el que las empresas o instituciones generan productos o servicios, y son ellos específicamente quienes dan vida al sector comercial, es decir todo aquello que se produce, se fabrica y se comercializa tarde o temprano será valorado por el cliente. Dentro de este contexto es importante tomarse en cuenta la buena atención y el servicio de calidad que debe brindarse a los usuarios o clientes para mantener su fidelidad, si no se puede satisfacer sus necesidades por lo menos se debe buscar cubrir en algo sus expectativas.

Para poder identificar a los clientes de una manera eficaz se debe tomar en cuenta que existen dos tipos de clientes los usuarios y los consumidores, los mismos que toman sus nombres dependiendo de lo que van a adquirir.

Carlos Pisionero (2000) en su obra titulada: “Comunicación empresarial y atención al cliente” los define así:

Usuario. Es la persona que usa el bien, el servicio o el producto que se ha adquirido, que no tiene por qué coincidir con el comprador.

Consumidor: Es la persona que adquiere en el mercado un bien, un producto o un servicio para consumirlo. (p. 163)

Agregándole un criterio firme a estos dos conceptos se puede adicionar que en los dos casos el cliente maneja un cuadro de expectativas en relación a lo que desea adquirir, es así que la empresa o institución tiene que establecer definiciones básicas de la atención que debe brindárseles.

2.2.1.2 Servicio Personal

El servicio personal es la forma en que se presta el Servicio, incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es, probablemente, la parte más visible de las operaciones y con frecuencia, la parte por la que se juzga si la empresa es buena o mala. Si se desarrolla mal el Servicio Personal se habrá perdido el tiempo y el dinero empleado en crear el servicio.

Brown (2007) propone un ejemplo “se ha instalado un nuevo sistema telefónico con un fuerte desembolso, Olvidando sin embargo, de instruir el personal sobre la forma de contestar el teléfono, de manera que cuanto llama un cliente recibe una respuesta brusca o descortés. Sigue recibiendo el mismo mal servicio anterior. No se habrá obtenido el menor beneficio.” (p. 56)

Este ejemplo lleva a un análisis profundo acerca de la atención que recibe el usuario o consumidor al dirigirse a una empresa o institución; claramente se puede verificar cuando el cliente cualquiera que sea el caso (usuario o consumidor) se manifiesta conforme de la atención que le han brindado, no puede ejercerse una buena atención generando insatisfacción, pero al contrario se habla de satisfacción, calidad y fidelidad cuando el cliente asume que le han cubierto un buen porcentaje de sus expectativas.

2.2.1.3 Tipos de clientes

El cliente sumiso

Para José Rodríguez (2006) expositor y seminarista Internacional “La importancia del servicio al cliente” define al cliente sumiso como:

“Este tipo de personas es tímido, reticente y opuesto a quejarse. En virtud de que puede sentirse intimidado por pensar en quejarse, generalmente sufre en silencio. Ellos constituyen aquel grupo que no da una oportunidad para hacer las cosas bien, si no que tranquilamente se va con el negocio donde los competidores. Con el cliente sumiso no es suficiente que el empleado de servicios llegue alegremente con un rápido “¿todo está bien?” (p. 56).

El cliente sumiso no manifiesta sus verdaderos sentimientos en función de lo que esperaba de la empresa o institución, sin embargo podría volver, sin sentir ningún tipo de alteración en su comportamiento. La persona encargada de brindar el servicio es quien debe buscar las estrategias necesarias para lograr la satisfacción deseada sin importar el tipo de cliente, es decir siempre buscar un servicio de calidad con calidez.

El cliente agresivo

Para Jesús Cantú (2001) el cliente agresivo es:

“Es el opuesto al cliente sumiso. Este tipo se queja fácilmente, con frecuencia en voz alta y por largo tiempo. Si bien es difícil de tratar con él, por lo menos no se tiene que adivinar qué fue lo que salió mal desde el punto de vista de este cliente.” (p. 65)

Este cliente en cambio se convierte en una bomba de tiempo que se debe procurar manejarlo con cautela, a fin de obtener buenos resultados, se debe poner en práctica aquello que dice “El cliente siempre tiene la razón”, cuando se presenta este tipo de personas el funcionario público o

el vendedor es quien de laguna manera debe establecer los mejores nexos comunicacionales que le permitan tranquilizar al cliente y a través de un dialogo llegara a cuerdos que generen pasividad y tranquilidad.

El cliente manirroto

Albretec Karl (1998) define a los clientes manirrotos como:

“Se llaman manirrotos porque esperan lo mejor y están dispuestos a p.ar por eso. Cuando se quejan, probablemente lo hacen en una forma bastante razonable, a no ser que sean agresivos y manirrotos a la vez. El mejor método con este cliente consiste en escuchar respetuosa y activamente, en preguntar cuidadosamente para determinar la causa de su queja y reaccionar rápidamente para arreglar la situación.” (p. 199)

Este tipo de clientes buscan un buen servicio, sin embargo es menester aplicar todo lo enunciado anteriormente con este tipo de clientes también ya que cuando una persona acude a una empresa o institución en busca de un servicio lo hace por satisfacer una necesidad, y si encuentra un servicio o producto de calidad no solo que volverá sino también lo recomendará, al contrario si ni siquiera se satisface lo básico se quejara y buscar la forma de dañar la imagen externa de la empresa o institución.

Es importante que los funcionarios conozcan los tipos de clientes que pueden presentarse per o es imprescindible que sepan cómo manejarse frente a cada uno de estos, así como también que se tenga en cuenta un plan de contingencia que permita solucionar imprevistos o problemas graves, a fin de evitar el caos, el desorden y con ello se pueda reposicionar la imagen institucional.

2.2.2 El servicio

2.2.2.1 El servicio al cliente es el único gestor de clientes leales.

Robert Desanick (2001). En el Manual "El secreto del servicio" manifiesta:

"El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. En el servicio al cliente el desempeño es el producto, es lo que el cliente evalúa." (p. 43)

Dentro de todas las personas que intervienen en el proceso de atención al cliente es necesario establecer características básicas del trabajo de cada uno, solo así podrá establecerse nexos comunicacionales y organizacionales acordes a la institución o empresa.

El cliente realizara un juicio de valor o evaluación del producto o servicio una vez que haya finalizado el proceso si ha sido bien atendido y se ha tratado de satisfacer al máximo sus incógnitas, sin embargo si el servicio es deficiente durante el mismo proceso mostrara insatisfacción y la empresa perderá credibilidad.

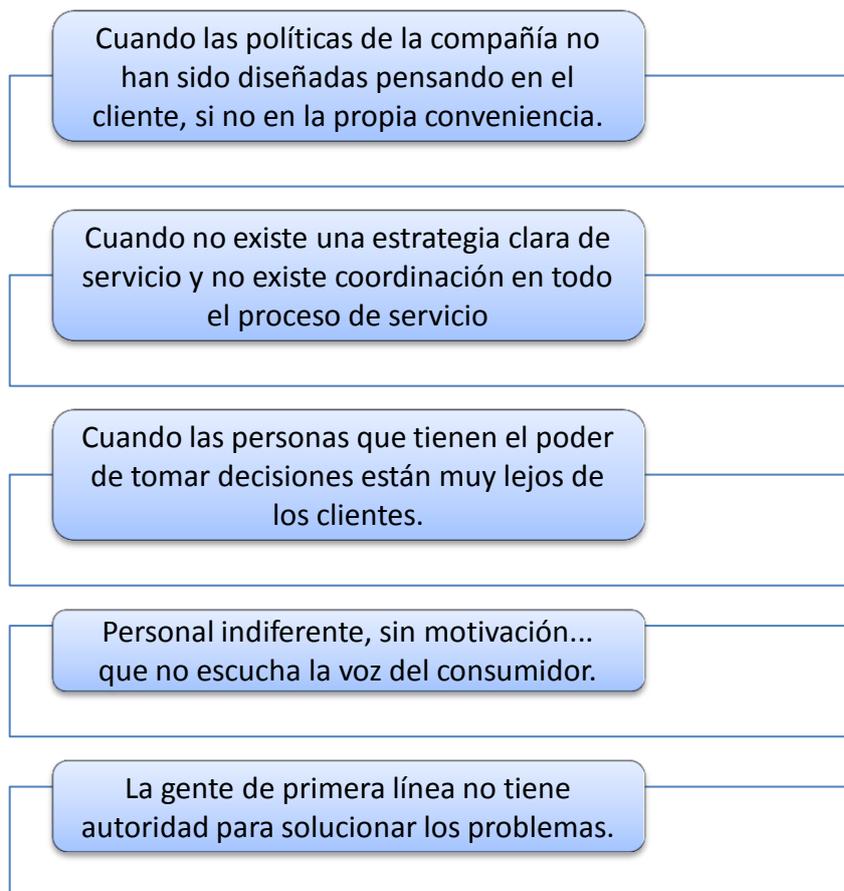
Todos los instrumentos y personas intervinientes en el proceso de atención al cliente juegan un papel fundamental para la buena calidad de este, es importante tomare n cuenta que tanto el personal que brinda la atención como el mismo cliente marca pautas de trabajo, y es indispensable validarlas con buena información, trato adecuado y amable pero sobre todo con un servicio óptimo que genere cordialidad, agilidad e interés en el problema del usuario.

Poniendo en práctica lo detallado en líneas anteriores es como se va a lograr la lealtad del cliente, quien sin importar las pequeñas falencias buscara integrarse a la empresa o institución porque considera que pese a las falencias humanas se ha tratado de dar solución a sus necesidades.

2.2.2.2 Barreras contra el buen servicio.

No se debe buscar solamente la forma de acceder a un trabajo por obtener una remuneración sino también por generar un bien a la sociedad, satisfaciendo los requerimientos propios. Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

Gráfico 1. Barreras contra el buen servicio



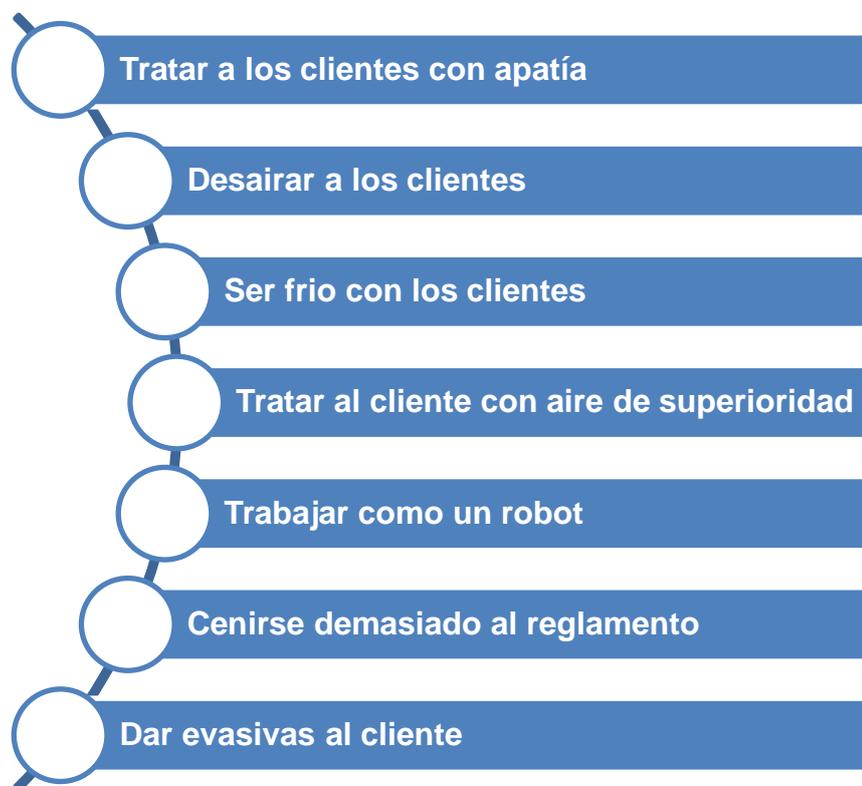
Elaborado por: Mirian Arciniega
Fuente: Ignacio Gómez (2009). p. 1

Existen actitudes que se generan a partir de hábitos de los servidores en general que dificultan de alguna manera el servicio eficiente en las instituciones o en las empresas, por ello es indispensable tomar en cuenta que el buen trabajador no solo se centra en las actividades que le han encargado sino también en aquellas cosas que al cliente le gustaría recibir.

2.2.2.3 Los siete pecados del servicio

En la revolución del servicio Karl identificó siete pecados comunes del servicio. Estos pecados se cometen reiteradamente, se encuentran entre los desaciertos y más comunes que fastidian a los clientes. (P. 145).

Gráfico 2. Los siete pecados del servicio



Elaborado por: Mirian Arciniega
Fuente: (Albrecht y Bradford 2009) p. 1

La apatía es un defecto de los empleados que suelen olvidarse sus propósitos dentro de la empresa, no se preocupan por el bienestar del cliente y ni siquiera por el bienestar propio ni el de la empresa. Por lo general este tipo de barreras se presentan cuando el empleado no se siente a gusto con el trabajo que desempeña es decir obstaculiza la relación con los clientes, desorientando por completo su misión en la empresa, es de suponerse que cuando un cliente busca ayuda se debe establecer nexos que permitan de alguna manera solucionar conflictos y problemas, poniendo por sobre todo la necesidad del cliente.

El cliente necesita ser tratado con cortesía, afectividad, sencillez, carisma y alegría, que se note que su bienestar es la esencia misma de la empresa, dejando claro que el solo mostrar frialdad, enojo, molestia genera antes de cualquier contacto un malestar íntegro del cliente y por ello muchas veces la comunicación no es efectiva.

No se debe olvidar que el cliente básicamente es la persona a quien se le debe todo el trabajo realizado, intrínsecamente es el autor o protagonista del servicio, sin clientes obviamente dejaría de existir el servicio y la compra de productos.

Es importante notar que existen funcionarios que buscan ceñirse de manera inequívoca a las normas que regulan el comportamiento dentro de la institución, sin embargo existen ocasiones que se facilita realizar algo que no está específico y que de ninguna manera le causara daño para poder tener mejores resultados. Así mismo una falencia básica es el no conocer los procesos que se realizan dentro de las instituciones, por lo que los clientes deben dirigirse a varios lugares sin encontrar la respuesta correcta, por lo que es importante conocer e informarse o auto educarse acerca de las labores que se realizan en la institución, quienes son las personas encargadas y como puede darse solución al tema, para que el

cliente se dirija inmediatamente a donde le corresponde sin perder tiempo ni recursos.

Cuando se desea realmente brindar un servicio de calidad el trabajador debe estar consciente de que todo lo que siente transmite al cliente mediante sus palabras y actitudes generando en ocasiones desconfianza, temor, disgusto, insatisfacción.

2.2.3 La Tecnología

Rafael Fraga (2008). Considera que la tecnología es: “El conocimiento preciso de procesos y productos que son factibles obtenerlos por el estudio profundo y sistemático, la experimentación, así como por la aplicación del conocimiento científico a los problemas de la producción y los servicios.”(p.8)

El concepto de tecnología encierra la dinámica del cambio; es decir, la aplicación, adaptación, sustitución de técnicas y el conjunto de procedimientos de una rama específica.

Hoy en día hablar de tecnología es hablar de algo muy sencillo y natural, algo que todos los días establece mayor facilidad para poder ejecutar las labores diarias de todas las personas, es importante que en las instituciones y empresas se maneje tecnología de última generación y se encuentre en constante actualización a los empleados a fin de que se pueda competir acorde a las exigencias del mundo actual.

2.2.4 Marketing de servicios

Debe tomarse en cuenta que hoy en día para ingresar a competir en el mercado sea con un producto o un servicio es indispensable tomar en cuenta la atención, el servicio y la calidad del mismo, tanto el cliente como

el empleado buscan de alguna manera satisfacer una necesidad, cada uno comprendiendo sus necesidades e intereses.

Para Jhosep Bou (2003). El marketing de servicios se basa en el mercadeo y este en las características que se describen a continuación:

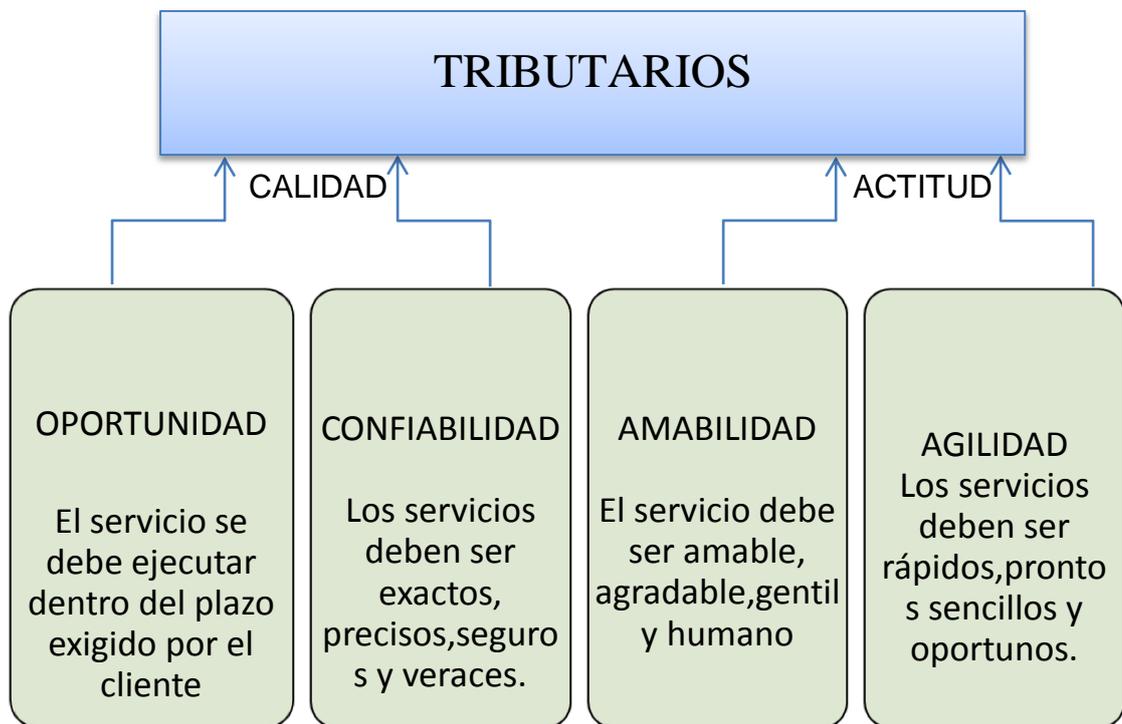
Gráfico 3. El mercadeo



Elaborado por: Mirian Arciniega
Fuente: (Bou 2003)P. 60

La calidad del servicio es el valor agregado que marca la diferencia en todo sentido, un cliente satisfecho siempre volverá y alagará la forma en que lo atendieron recomendando o enalteciendo la imagen de la institución.

Gráfico 4. Marketing de servicios Tributarios



Elaborado por: Mirian Arciniega
Fuente: (Eliécer Prieto Herrera, Jorge 2000, 38)

Es importante tomar en cuenta que el cliente es la base de la solides de la empresa, el funcionario en cambio es la imagen de la empresa; por ello la importancia de mantener buenas actitudes y brindar un servicio de calidad basado en el buen trato, la atención personalizada, la calidez, y la excelencia.

2.2.4.1 La eficiencia y eficacia.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2015). Define la palabra eficiencia: “La palabra eficiencia proviene del latín *efficientia*, que en español quiere decir: ‘acción’, ‘fuerza’, ‘producción’.” (Española 2015)

En economía, Andrés Ravier (2010). En su obra “En busca del pleno empleo” define a la eficiencia dentro de la economía como: “La cantidad mínima de inputs (horas-hombre, capital invertido, materias primas, etc.) para obtener un nivel dado de outputs (ganancias, objetivos cumplidos, productos, etc.)” (P. 45)

En administración (management), Francisco Hayek, (2005) hizo hincapié a la eficiencia dentro de la administración definiéndola como:

“La relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.” (p. 40)

En relación a la eficacia en cambio Mateo Krausse (2011) difiere: “En el sentido que la eficiencia hace referencia en la mejor utilización de los recursos, en tanto que la eficacia hace referencia en la capacidad para alcanzar un objetivo, aunque en el proceso no se haya hecho el mejor uso de los recursos.” (p. 87)

Con estas definiciones pueden establecerse nexos importantes entre estas dos palabras, sin embargo pueden alcanzarse cada una independientemente, por eso radica la importancia de tener presente que la eficiencia es el proceso en el que se gestiona una actividad mientras que la eficacia es el resultado obtenido.

2.2.4.2 La calidad

Orly Amat (1992) realiza una investigación en relación a la calidad resumiéndola en la obra “Costes de calidad y de no calidad” determinando que la calidad es una herramienta básica para: “Para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados.” (p. 32).

De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Para obtener productos y servicios de calidad, se debe asegurar estas propiedades básicas e inherentes desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad según la página de internet wikimedia commons (2016) es necesario:

“El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado”. (p.26)

Conociendo las necesidades del cliente, diseñando un producto o servicio que cubra esas necesidades, realizar el producto o servicio de

acuerdo al diseño, conseguir realizar el producto o servicio en el mínimo tiempo y al menor costo posible, hacen que el consumidor prefiera la empresa y la recomiende.

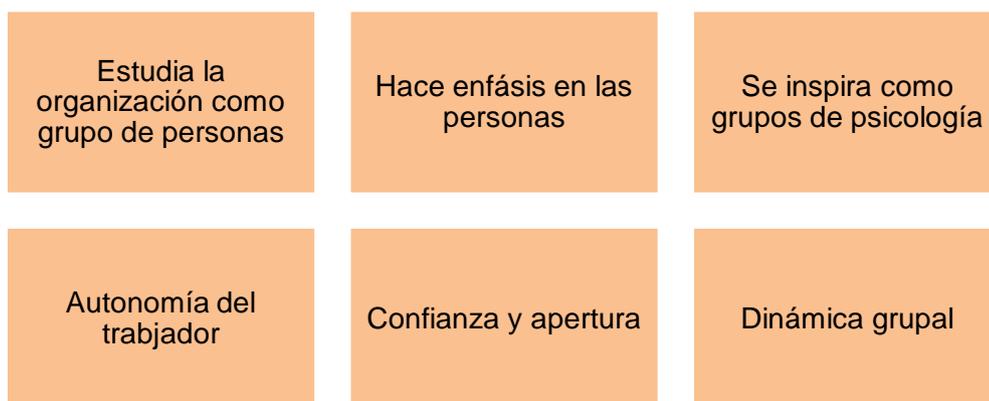
2.2.4.3 Concepto de relaciones humanas

Para Marco Alburto Jiménez (1992) Las Relaciones Humanas son: “Las encargadas de crear y mantener entre los individuos: relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.” (p. 123).

Es decir las relaciones humanas es el contacto, la comunicación; en si las relaciones existentes entre seres humanos que permiten mantener activa la vida social de las personas.

2.2.4.4 Importancia de las Relaciones Humanas en el Trabajo

Gráfico 5. Relaciones Humanas



Elaborado por: Mirian Arciniega
Fuente: (Kloter 2006)

Dentro del trabajo las relaciones personales son el pegamento que mantiene unidos a los miembros del equipo; mientras más sólidas son las relaciones personales, más cohesivo es el equipo. Casi todo lo que se hace depende de un trabajo en equipo. No importa si se trata de un dirigente o un seguidor, entrenador o jugador, maestro o alumno, padre o hijo, gerente o bombero voluntario sin sueldo; siempre se interactúa con otras personas.

La mejor posibilidad para el liderazgo depende de relacionarse con los que forman su equipo.

2.2.4.5 Características esenciales de las relaciones personales.

1. Respeto.- Cuando se trata de relaciones personales todo empieza con el respeto, con el deseo de considerar valiosos a los demás. El respeto se debe mostrar a los demás, incluso antes de que hayan hecho algo para merecerlo, sencillamente porque son seres humanos.

2. Experiencias compartidas.- El respeto pone el cimiento para las buenas relaciones personales, pero por sí solo no basta. No se puede tener relaciones personales con una persona que no se conoce. Se requiere haber compartido experiencias durante un tiempo.

Esto no es siempre fácil de lograr, especialmente cuando los equipos no son estables y se renuevan continuamente.

3. Confianza.- Cuando se respeta a las personas y se pasa tiempo suficiente como para cultivar experiencias compartidas, se está en posición de cultivar la confianza. La confianza es esencial en todas las buenas relaciones personales.

4. Reciprocidad.- Las relaciones personales unilaterales no duran. Si una persona es siempre la que da y la otra es siempre la que recibe, a la larga la relación personal se desintegra. Para que las personas mejoren sus relaciones tiene que haber un “toma y dame” para que todos se beneficien a la par.

Se debe preguntar a los compañeros de equipo, colegas y amigos respecto a sus esperanzas, deseos y objetivos. Hay que dar a las personas atención completa y mostrar que se interesa en ellos.

5. Disfrute mutuo.- Cuando las relaciones personales crecen y empiezan a afirmarse, las personas involucradas empiezan a disfrutarse mutuamente. El solo hecho de estar juntas puede convertir tareas desagradables en experiencias positivas.

2.2.4.6 La nueva dimensión humana en la organización.

Si bien el aspecto humano siempre formó parte de la administración de las empresas o entidades, los conceptos y paradigmas vigentes hasta hace poco le asignaban al mismo un perfil no concordante con las necesidades actuales.

Los requerimientos y presiones a las cuales se ven sujetas las organizaciones a los efectos de una más eficiente administración de recursos para la generación de productos y servicios de mayor valor, que permitan un más alto rendimiento para los inversores y una mejor calidad de vida para los trabajadores, implica la puesta en práctica de nuevos y sofisticados métodos, herramientas, instrumentos y sistemas de gestión, los cuales no son factibles de poner en práctica bajo los anteriores conceptos burocráticos.

Para Jhon B. (2012) todo lo expuesto puede concluirse como “Los altos niveles de competitividad que exigen nuevas formas de compromiso, de ver los hechos de decidir y dirigir, de pensar y sentir y, una forma más eficaz de gestionar las relaciones humanas en las organizaciones.” (Pág 34)

2.2.5 La comunicación

2.2.5.1 Técnicas de comunicación con clientes

La atención al cliente es fundamental para la buena marcha de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña.



Fuente: <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-la-atencin-al-cliente>

La Real Academia de la Lengua Española define a la comunicación “Proviene del latín (communicatio, onis) que es la transmisión de señales (información) entre emisor y receptor a través de un código común”. (Larousse ilustrado)

En el proceso de comunicación intervienen en mayor o menor medida distintos elementos combinados.

2.2.5.2 En las organizaciones se producen dos tipos de comunicación:

Gráfico 6. Tipos de comunicación



Elaborado por: Mirian Arciniega
Fuente: (Armas 2006)

La comunicación sea interna o externa debe ser manejada con la misma precaución, a fin de obtener los resultados adecuados que permitan de alguna manera afianzar los lazos internos y la imagen externa de la institución, sin embargo esta debe basarse en el respeto, la organización y la consideración a fin de obtener buenos resultados.

2.2.5.3 Barreras en la comunicación con el cliente

Dentro del aspecto comunicacional se producen ciertos obstáculos que pueden basarse en varios aspectos: culturales, personales, físico y psicológicos; así lo define Ana Talavero (2000):

En la comunicación entre los seres humanos se producen ciertos obstáculos que la dificultan. Estos obstáculos son muy variados como pueden ser: culturales, personales. En la comunicación, es más importante el cómo se dice y no tanto que se dice. Las barreras que pueden obstaculizar una buena

comunicación son: Físicas: Pueden ser los ruidos, deficiencias personales, etc. Psicológicas: Perjuicios, inferencias. (p. 132)

Este tipo de barreras interfieren dentro de los aspectos comunicacionales y son peligroso para el buen desenvolvimiento de la institución perjudicando enormemente a esta, sin embargo es difícil integrar todas las buenas costumbres en un ámbito tan reducido ya que el ambiente es pequeño, el clima laboral uno solo pero lo imponen todos los empleados por lo tanto se hace difícil concebir una sola actitud.

Estos obstáculos se suelen dar en la relación de comunicación con el cliente. Cuando la información no se recibe suficientemente bien, nuestra mente actúa en consecuencia haciendo suposiciones, basándose en esquemas previos y en su propia realidad para poder así hacer frente a los vacíos de información.

2.2.5.4 Estrategias y pautas para una comunicación efectiva.

Para que exista una comunicación efectiva, primero tienen que intervenir todos los elementos (emisor, mensaje, codificación, receptor).

Jhon Stapleton (2004) establece un ejemplo muy claro y sencillo:

“Ocurre cuando esta una persona hablando pero lo hace con una pronunciación muy rápida, no se le entiende ¿verdad? Aquí se han empleado todos los elementos del proceso de comunicación pero no ha sido una comunicación eficaz. Seguramente se le pedirá que vuelva a repetir lo que ha dicho.”

Es necesario establecer formas de comunicación que permitan expresar (emisor) y comprender (receptor) con claridad el mensaje,

poniendo énfasis en un buen tono de voz, la vocalización, expresión corporal y demás a fin de concebir el mensaje tal cual se lo quiere dar.

2.2.5.5 Aspectos importantes para una comunicación efectiva

Para Fernando Calderón (2011), analista comunicacional que defendió la teoría “Comunicación eficiente es eficaz” considera que una comunicación debe basarse en los siguientes aspectos:

Claridad. Mensaje claro, comprensible y sin dar lugar a equívocos.

Atractivo. El mensaje que reciba el receptor debe ser positivo para este.

Coherente. Se debe hacer una exposición coherente y emitir los mensajes en el momento adecuado.

Confianza. El mensaje transmitido le debe llegar al receptor creándole un efecto de confianza sobre el emisor.

Escuchar activamente. Se debe estar preparado para escuchar lo que dice el receptor.

Canal adecuado. No se estaría utilizando el canal adecuado si se utiliza la voz hacia un cliente sordomudo.

Código Correcto. Se debe emplear correctamente el código, es decir, para hacer un escrito en castellano hay que asegurarse que el receptor entiende este idioma. (p. 32)

Es importante entonces tomar en cuenta que una comunicación efectiva debe ser hablar, sin regodeos, indicando cual es verdaderamente el mensaje a transmitir, debe tornarse atractiva mediante el tono de voz adecuado, los gestos y vocalización que le permitan hacer énfasis en lo que se está diciendo, el mensaje debe estar bien estructurado expresando cosas reales, y que tengan sentido, el escuchar es sinónimo de una buena comunicación, con ello se brinda confianza al emisor y se actúa con más seguridad, finalmente hacer énfasis que es menester utilizar los medios y lenguajes o códigos adecuados a fin de llegar a la audiencia que se pretende, para así no bloquear aspectos trascendentales que confundan lo que se quiere expresar.

2.2.5.6 Reclamaciones, la voz de la insatisfacción

De una manera formal, la Norma UNE-ISO 10002:2004 define reclamación como:

Expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas, donde se espera una respuesta o resolución explícita o implícita “la norma utiliza el termino queja como equivalente de reclamación o reclamo, en términos de gestión de calidad, una reclamación es una no conformidad que ha sido detectada por el cliente.

Es importante comprender este mecanismo de comparación para poder enfocar bien la gestión de las reclamaciones, ya que se puede encontrar casos en los que, de acuerdo con la medición realizada por la organización, el producto o servicio no ha fallado objetivamente, pero el cliente tiene la percepción de fallo; es decir, que en esos casos la percepción del cliente y la de la organización son contradictorias.

Pero no puede olvidarse que al final quien juzga los productos y servicios recibidos es el cliente, no la organización que los proporciona, Será el cliente quien determinara su vinculación futura con la organización en función del valor percibido, cuando el cliente percibe que la calidad del producto o servicio recibido es menor que la que esperaba, se genera insatisfacción, que puede decidir comunicar o no a la organización. En el primer caso, esa comunicación se denomina reclamación.

2.2.5.7 Cómo gestionar las reclamaciones. Diagnóstico inicial

Comprender al cliente. Una gestión de las reclamaciones eficaz y eficiente parte de un buen diagnóstico inicial que permita identificar en cada caso que ha fallado en los productos o servicios proporcionados, las

consecuencias que se derivaron y, en función de ello, que espera el cliente.

Una actitud empática positiva hacia los clientes y el interés por corregir los errores son premisas indispensables para la gestión de las reclamaciones; de otro modo no se podrán identificar correctamente los motivos de la reclamación ni las expectativas del cliente.

Gráfico 7. Como gestionar las reclamaciones



Elaborado por: Mirian Arciniega
(López-Fresno 2000, 53)

2.2.7 La investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Para Concepción Molero (2007). Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social: Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido.

Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio.

Objetivo administrativo: Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno. (p. 134)

Es importante basar la investigación en los tres aspectos social, económico y administrativo a fin de obtener buenos resultados; ya que el punto de partida o la base es exactamente las necesidades del cliente, que generan ingresos económicos o rentabilidad a la empresa, así se determina los aspectos fundamentales que permiten la administración adecuada y cimentada de la organización.

2.2.8 Ética y Ética pública

La Real Academia de la Lengua Española (2005) define a la ética: “La palabra ética proviene del griego ethos, que significa costumbre, hábito. En latín, la palabra costumbre se designa con el termino mos, morís, que también se traduce como moral.”

Con base en estas etimologías, es común llamar moral a la ética. El carácter moral expresa el modo de ser del hombre por medio del cual este conoce, juzga y actúa justa o injustamente. La costumbre acompaña a la condición humana y va forjando la conducta humana, moral y ética hacen referencia por tanto al modo de ser de las personas.

La ética lleva consigo elementos que los ciudadanos comparten, sea cual sea su creencia religiosa, su relación familiar, su profesión, su oficio; elementos comunes que ayudan a la sociedad a vivir en armonía conforme a principios de justicia, libertad, igualdad y solidaridad, a fin de hacer más satisfactoria la convivencia humana.

Lorenzo Peña (2013): considera que para lograr un bien en la comunidad es necesario.

“Cuando la ética se aplica y se pone en práctica en el servicio público se denomina ética pública, también llamada ética para la política y la administración pública, esta disciplina ofrece al servidor público un conocimiento que lo lleva a actuar de una determinada manera en cada situación, que son convenientes o no para la colectividad. Establece los criterios que debe tener en cuenta todo servidor público para llevar a cabo sus funciones, con el fin de lograr un bien con la comunidad. “(p. 49).

La ética entonces desde diversas perspectivas se convierte en el actuar de las personas, las conductas morales o principios que regulan el comportamiento humano. Esto ayuda a mejorar la imagen y credibilidad de una empresa, el poner en práctica la ética en todas las situaciones cotidianas permite de alguna manera afianzar lazos amistosos y buenas costumbres en la sociedad en general.

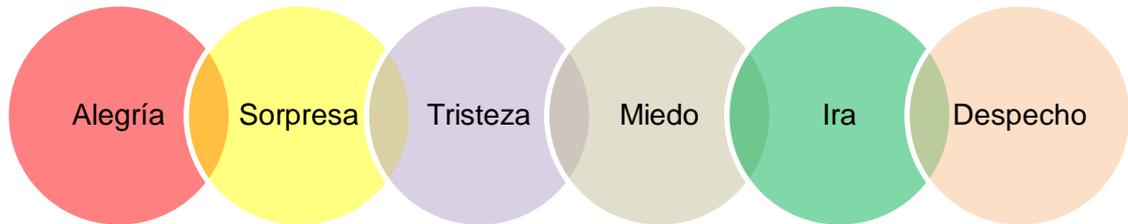
2.2.8.1 Expresión facial

La expresión facial es el medio más rico e importante para expresar emociones y estados de ánimo, junto con la mirada. Principalmente, la expresión facial se utiliza para:

1. Regular la interacción.
2. Reforzar al receptor.

Para Leonard Berry (2002): Hay seis tipos de expresiones faciales principales, indicadoras de las siguientes emociones:

Gráfico 9. Expresiones faciales



Elaborado por: Mirian Arciniega

Fuente: (Guimaraes 2013)

Es importante tener en cuenta que el expresar corporalmente o con el tono de la voz sentimientos contrariados a un cliente puede generar respuestas negativas de este, por ello se hace inminentemente trascendental que el funcionario sienta entusiasmo y alegría por lo que hace.

Las áreas de la cara responsables de la expresión son:

Frente-cejas
Ojos-párpados
La parte inferior

Mirada

La mirada es uno de los elementos no verbales de mayor importancia. Cumple varias funciones en la interacción, entre las que destacan las siguientes:

Marie Coreau (2003) considera que la mirada es un acto comunicativo relevante exponiendo lo que sigue:

Regular el acto comunicativo: Con la mirada se puede indicar que el contenido de una interacción resulta interesante.
Fuente de información: La mirada se utiliza para obtener información. Las personas miran mientras escuchan para obtener una información visual que complemente la información auditiva. (p. 12)

La mirada se convierte en un complemento del acto comunicativo, de inicio la mirada refleja o da una idea del estado de ánimo de la persona que la emite, sin embargo puede tornarse controversial y puede generar incidentes negativos.

2.3 Posicionamiento Teórico

Según el objeto de investigación, el trabajo se sustenta en los aportes brindados por las diferentes fundamentaciones; Epistemológica con la teoría humanística, que habla sobre la motivación humana, necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más

relevantes o fundamentales en la cima de la misma, a medida que las necesidades van siendo satisfechas, el ser humano refleja un sentimiento de alegría y conformidad.

La fundamentación psicológica es importante y necesaria, siendo necesario indicar que el cliente juega un papel muy importante dentro de una empresa o institución, como primer punto se mira los problemas de atención al público que tiene el área de recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, la forma que el servidor público, busca solucionar los problemas que le presentan sus clientes, las formas de reaccionar frente al usuario, la necesidad de actuar con psicología en el trato humano en caso de imprevistos, equívocos, tomando en cuenta la relación interpersonal.

Finalmente la fundamentación Axiológica, es importante dentro de un sistema de atención, los valores que deben fomentarse en toda la sociedad en especial aquel trato cordial interno, que refleja y permite la creación de un clima laboral adecuado; el mismo trato que debe expresarse al usuario, tomando en cuenta que la satisfacción del cliente es un elemento fundamental para el crecimiento de la institución.

2.4 Glosario de Términos

Actitud.- Manera de comportarse u obrar una persona ante cierto hecho o situación. Forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

Analizar.- estudiar algo en sus partes para conocerlo y explicarlo. Analizar es una acción eminentemente intelectual característica de los seres humanos y que implica la realización de un análisis sobre determinada materia o asunto de interés.

Aptitud.- Capacidad para realizar satisfactoriamente una tarea o desempeñar un cargo. "facultad" (del latín aptus = capaz para), en psicología, es cualquier característica psicológica que permite pronosticar diferencias inter-individuales en situaciones futuras de aprendizaje.

Calidad.- Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser una persona o cosa, el término proviene del latín. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas.

Calidez.- Afectividad, cariño, cordialidad. La calidez se refiere a la cordialidad, al afecto humano. Una persona cálida, se reconoce a millas de distancia, usualmente son aquellos con gran carisma y queridos por muchas personas.

Clientes.- Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio. Cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

Conocimiento.- Capacidad del ser humano para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. Información adquiridos por un ser vivo a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto referente a la realidad.

Cordialidad.- Amabilidad y amistad en el trato. La cordialidad, es el valor que nos permite entablar y mantener buenas relaciones con los demás.

Eficaz.- Que tiene la virtud de producir el efecto deseado. Eficaz es un adjetivo que significa que algo o alguien tienen eficacia, es decir, que tiene la capacidad de alcanzar un objetivo o propósito y produce el efecto esperado.

Excelencia.- Tratamiento de cortesía que se da a determinadas personas por su cargo. Es un talento o cualidad de lo que es extraordinariamente bueno y también de lo que excede las normas ordinarias. Es también un objetivo para el estándar de rendimiento.

Factible.- Que puede ser hecho o realizado, se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Fiabilidad.- Calidad de la persona o cosa fiables. Aptitud de un elemento para realizar una función requerida, en condiciones dadas, durante un intervalo de tiempo dado.

Habilidad.- Capacidad de una persona para hacer una cosa bien y fácilmente. La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

Implementar.- poner en funcionamiento una determinada cosa. Permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

Investigar.- Tratar de llegar a saber o conocer una cosa examinando atentamente todos los detalles o preguntando. La

palabra investigar designa a aquella acción a partir de la cual se lleva a cabo el estudio en profundidad de algo o de alguien.

Planificar.- Elaborar un plan general, detallado y generalmente de gran amplitud, para la consecución de un fin o una actividad determinados: planificaron el trabajo hasta el último detalle.

Plantear.- Proponer problemas o cuestiones para intentar buscar una solución, Establecer o poner en ejecución un sistema, una institución, una reforma.

Proceso.- Conjunto de las diferentes fases o etapas sucesivas que tiene una acción o un fenómeno complejos. Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que, al interactuar, transforman elementos de entrada y los convierten en resultados

Público.- Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

Recaudación.- Cobro de dinero o de bienes, especialmente cuando son públicos. En términos generales el acto de juntar algo, recolectar elementos u objetos con un fin específico.

Recurso.- Conjunto de elementos que se poseen para afrontar una situación, para resolver una necesidad o para poner en práctica un proyecto o empresa.

Reglamento.- Conjunto de normas, reglas o leyes creadas por una autoridad para regir una actividad o un organismo. En resumen, un reglamento es un documento que especifica normas para regular las actividades de los miembros de una comunidad.

Servicio.-Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona. Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente.

Socializar.- Enseñar o promover el aprendizaje de pautas sociales que favorezcan la integración y el desarrollo de las personas en la sociedad.

Valor.- Cualidad por la que una persona o cosa merece consideración o aprecio. Un valor es una cualidad de un sujeto u objeto. Los valores son agregados a las características físicas o psicológicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando -a partir de esa atribución- su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión.

Voluntad.- Capacidad humana para decidir con libertad lo que se desea y lo que no.

2.5 Sub problemas Interrogantes

¿Cuál es la situación actual en la atención al cliente en el área de recaudación en el GAD-MT?

La situación actual en el área de recaudación es ineficiente, ya que se observan fallas en la actitud del personal y no se brinda una adecuada e inmediata atención al público, ocasionando dificultad en el servicio y en la mala presentación de la institución.

¿Qué estrategias se deberían implementar en la atención al público?

- Preparar al personal de área de Recaudaciones con capacitaciones correlacionadas a sus funciones.
- Planear, crear y aplicar políticas internas que beneficien al usuario.
- Realizar estudios periódicos al personal que vayan dirigidos a mejoras de la atención al usuario.
- Contar con recursos humanos, económicos y tecnológicos, que faciliten el buen servicio al cliente.

¿Un manual de atención al usuario, mejorará los conocimientos de atención al usuario; en el área de recaudación del GAD-MT?

El manual de atención al usuario permite que los servidores que laboran en el área de recaudación del GAD-MT, tengan conocimientos necesarios para brindar un buen servicio; el manual de atención buscaría tratar de ser un instrumento que guíe las actividades del personal

responsable de su manejo, orientando las tareas y actividades necesarias para el adecuado funcionamiento, también tiene el propósito de definir y sistematizar las técnicas y prácticas a utilizar; logrando un cambio fundamental en cada uno de los funcionarios del GAD-MT; convirtiéndose en una fuente de aprendizaje por parte de ellos; consiguiendo interactuar entre los funcionarios y los usuarios logrando superar el problema de deficiencia en la atención al usuario.

2.6 Matriz Categorial

Tabla 1. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.</p>	<p>ATENCIÓN AL ÚSUARIO</p>	<p>Rapidez Calidad Calidez</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de respuesta - Vivacidad en atención - Satisfacción - Conformidad - Excelente atención - Respeto - Amabilidad - Cortesía

Elaborado por: Miriam Arciniega

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva pretendió recabar e interpretar información que permitió estructurar el problema que se presentó en la unidad de recaudación del GAD MT acerca de la atención al cliente: buscando falencias; y planificando las posibles estrategias de solución que aporten al mejoramiento de este servicio y contribuyan en el buen desenvolvimiento de las actividades, objetivos y procesos institucionales.

3.1.2. Investigación bibliográfica

El desarrollo de este trabajo investigativo se respaldó por la información bibliográfica y documental, permitió analizar páginas de internet, libros los mismos que nos ayudó a investigar el problema planteado; para que esta sea efectiva, en la estructura de la propuesta y la elaboración del marco teórico. Sin alterar su naturaleza y autenticidad.

3.2 Método de investigación

3.2.1 Método Inductivo

La aplicación de este método permitió examinar cada una de las preguntas que se realizó en la encuesta, con respecto a la atención al cliente para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones partiendo de la información de diagnóstico del área.

3.2.2 Método deductivo

El método deductivo, se pudo observar el problema en su contexto general, desintegrando cada una de las causas que se produce en el área de recaudación. Concluyendo la inexistencia de atención al cliente por los funcionarios públicos, frente al usuario, también se aplicó en el marco teórico, en las fundamentaciones de las bases teóricas, partiendo de las verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.2.3 Métodos analítico- sintético

Se aplicó en el desglose del problema de investigación en el área de recaudación, observando cada una de las causas según el usuario, además con este método nos permitió el análisis en el marco teórico la información científica y teórica recopilada de las diferentes fuentes de investigación bibliográfica, ya que se efectuó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de recopilación de información que constituyó la base para plantear soluciones en el área de recaudación.

3.2.4 Método estadístico

A través de este método se pudo conocer los datos obtenidos mediante la tabulación de las encuestas, que fueron aplicadas a los usuarios que visitan el área de recaudación; para luego presentar de forma gráfica, cada uno de los datos que fueron seleccionados en el proceso de la investigación.

3.2.5 Método histórico

Este método ayudó a analizar de donde se origina el problema de la falta de atención al usuario, hasta llegar a la obtención de los resultados deseados en el proceso de la investigación, terminando con la creación del manual de atención al usuario.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1 La Observación

Esta técnica permitió analizar, visualizar y recopilar la información necesaria para complementar el desarrollo del trabajo investigativo.

3.3.2 La Encuesta

La encuesta se aplicó en el área de recaudación a un total de 50 usuarios; mediante esta se pudo determinar las diferentes falencias y problemas existentes en la empresa objeto de estudio.

3.3.3. La entrevista

Mediante un cuestionario abierto se entrevistó a personajes expertos en el tema y manejo de las políticas internas de la institución a fin de tener un criterio válido de la institución.

3.4 Población y muestra

Población. El universo objeto de investigación estuvo constituido por el usuario que visita la unidad de recaudaciones. En consecuencia se

investigara a todo el universo de estudio que es de 50 personas, en vista que es un número reducido no pasa de 100, no se hará el cálculo de muestra.

Población

Tabla 2. Población

INSTITUCIÓN	POBLACIÓN
Usuarios	50
Total	50

Elaborado por. Mirian Arciniega

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

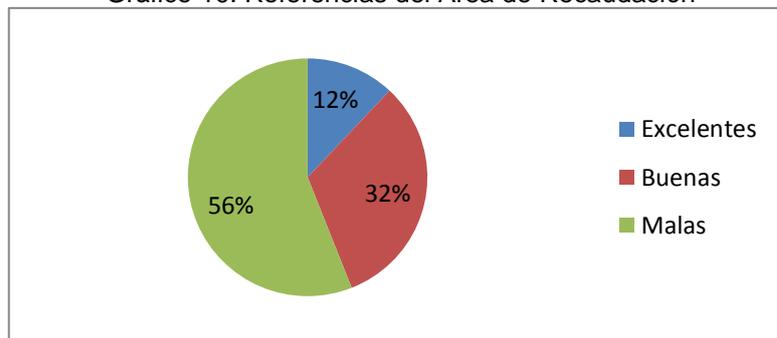
Pregunta N- 1 ¿Qué tipo de referencias conoce acerca del servicio que brinda el área de recaudación hacia el usuario?

Tabla 3. Referencias del Área de Recaudación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	6	12%
Buenas	16	32%
Malas	28	56%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 10. Referencias del Área de Recaudación



Elaborado por: Miriam Arciniega

Interpretación

Como se puede apreciar los resultados del gráfico se determinó que el tipo de referencias que han recibido sobre el servicio que brinda el área de recaudación es malo. Lo cual afecta el normal desenvolvimiento de la Institución, generando una mala imagen frente al usuario y por ende poco desarrollo organizacional, mientras que una minoría de personas manifiesta que el tipo de referencias que han recibido es bueno. Por lo tanto, el servicio brindado en el área de recaudación a los usuarios es deficiente y preocupante.

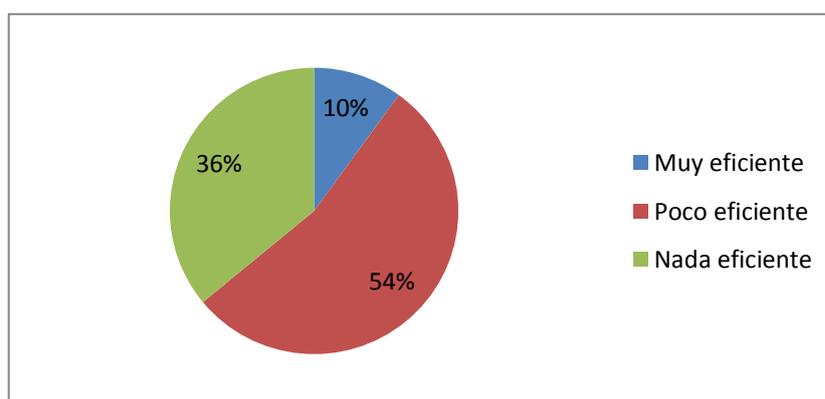
Pregunta N- 2 ¿Qué tan eficiente considera usted que es el área de recaudación al momento de brindar atención al usuario?

Tabla 4. Eficiencia en el Área de Recaudación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy eficiente	5	10%
Poco eficiente	27	54%
Nada eficiente	18	36%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 11. Eficiencia en el Área de Recaudación



Elaborado por: Miriam Arciniega

Interpretación

De acuerdo con la información proporcionada se revela que existe poca eficiencia en la atención al público dentro del área de recaudación. Lo que quiere decir que la mayor parte del público es consciente de que la atención que se brinda en dicha área no es ágil ni adecuada, Por lo que se hace necesaria la capacitación oportuna a los funcionarios a fin de que se maneje un mejor clima organizacional y laboral, facilitando los procesos, a fin de cumplir las expectativas del cliente.

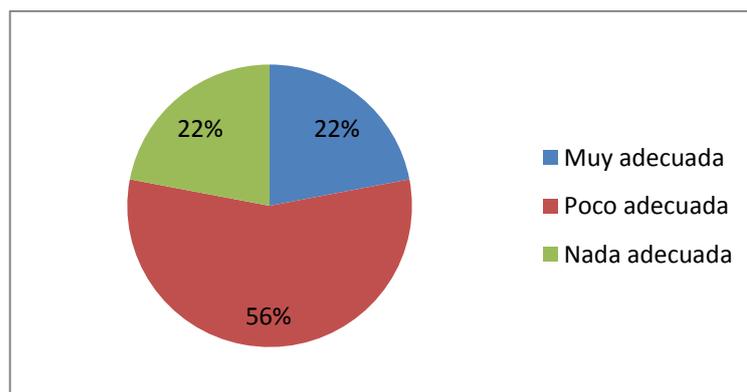
Pregunta N-3 ¿Según su opinión, como es la presentación física que mantienen los funcionarios en su puesto de trabajo, específicamente en el área de recaudación?

Tabla 5. Imagen y presentación de los funcionarios

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adecuada	11	22%
Poco adecuada	28	56%
Nada adecuada	11	22%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 12. Imagen y presentación de los funcionarios



Elaborado por: Arciniega Miriam-2015

Interpretación

Las personas encuestadas opinan que la presentación que mantienen los funcionarios del área de recaudación ante el público es poco adecuada. De tal manera que no brindan a través de su imagen la confianza y seguridad necesaria a quienes requieren de sus servicios. Es necesaria la motivación que permita a los funcionarios presentarse de manera ejemplar a fin de que el usuario vea en ellos el reflejo de la pulcritud, solidaridad y amistad pregonada por la institución en general.

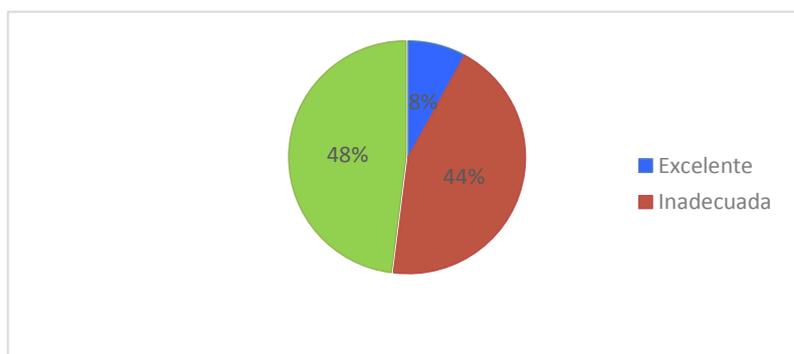
Pregunta N- 4 ¿Cómo califica la actitud de los funcionarios del área de recaudación al momento de atenderle?

Tabla 6. Actitud de los funcionarios

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	8%
Inadecuada	22	44%
Mala	24	48%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 13. Actitud de los funcionarios



Elaborado por: Arciniega Miriam-2015

Interpretación

Los usuarios manifiestan que la actitud de los funcionarios en el área de recaudación es mala al momento de atender al público; es decir, no cubren sus expectativas, no se satisfacen sus necesidades, no se conocen los procesos, se atiende a los usuarios de forma inadecuada. Por este motivo es indispensable crear un manual de atención al usuario que regule de alguna manera este tipo de actitudes y se genere una transformación.

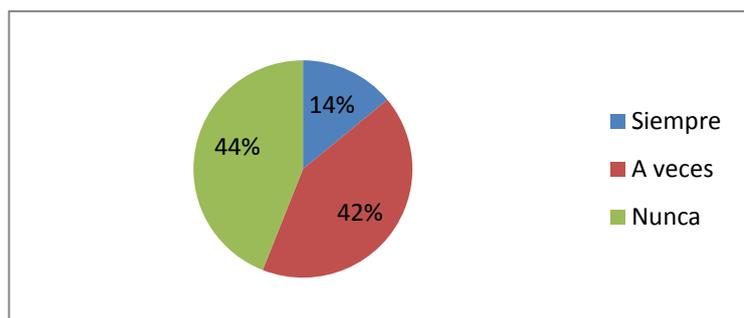
Pregunta N- 5 ¿Con qué frecuencia la información que le proporciona los funcionarios del área de recaudación es clara y adecuada?

Tabla 7. Información clara y adecuada

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	14%
A veces	21	42%
Nunca	22	44%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 14. Información clara y adecuada



Elaborado por: Arciniega Miriam-2015

Interpretación

La información proporcionada por el área de recaudación hacia el usuario no es clara ni adecuada. En consecuencia se puede determinar que el público que hace uso del servicio del área de recaudación no tiene acceso a la información necesaria, para poder cumplir con sus trámites, razón por la cual, los trámites son extremadamente demorosos, así como también se tornan un tanto burocráticos generando malestar en los usuarios.

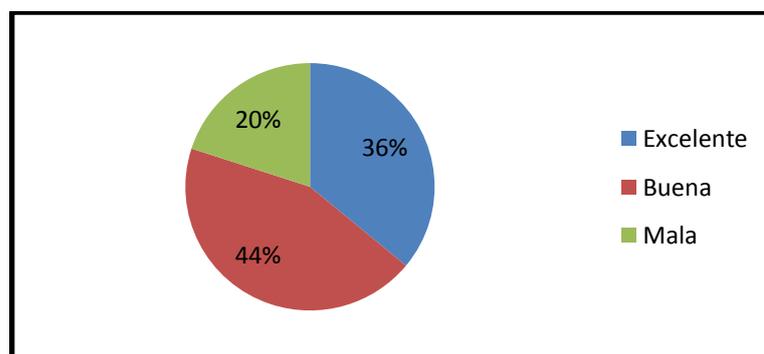
Pregunta N- 6 ¿Cómo califica la presentación de las instalaciones del área de recaudación?

Tabla 8. Presentación de las instalaciones

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	36%
Buena	22	44%
Mala	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 15. Presentación de las instalaciones



Elaborado por: Arciniega Miriam-2015

Interpretación

Los encuestados afirman que la presentación de las instalaciones del área de recaudación es buena; quiere decir que el área de recaudación tienen un espacio físico presentable para que el público se sienta cómodo, al momento que realizan los diferentes cobros.

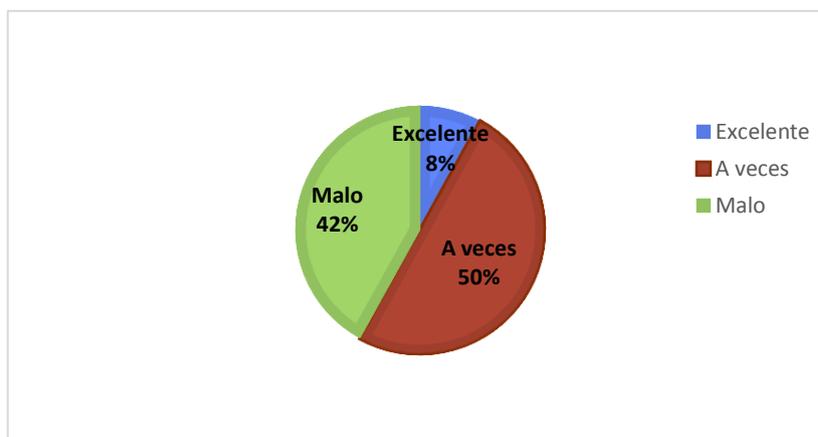
Pregunta N- 7 ¿Cómo califica el nivel de comprensión que brinda los funcionarios del área de recaudación ante sus necesidades, al momento de realizar sus trámites?

Tabla 9. Nivel de comprensión

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	8%
A veces	25	50%
Malo	21	42%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 16. Nivel de comprensión



Elaborado por: Arciniega Miriam-2015

Interpretación

Como se aprecia en los resultados, los encuestados manifiestan que los funcionarios a veces comprenden las necesidades que tiene el cliente al momento de realizar los trámites, mientras que una mínima diferencia califica que es malo, por lo que generan malestar en el servicio e insatisfacción al usuario.

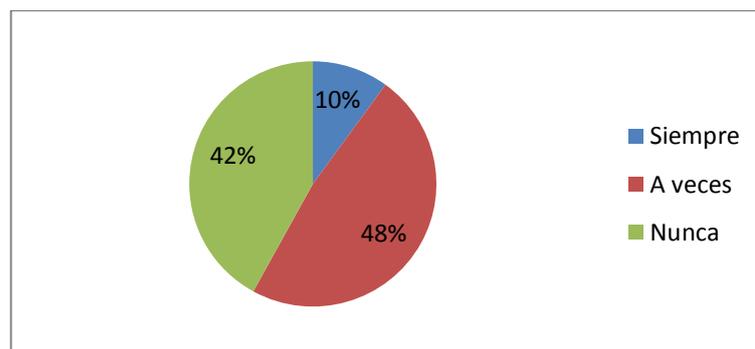
Pregunta N- 8 ¿En algún momento los funcionarios del área de recaudación toma en cuenta alguna de sus sugerencias?

Tabla 10. Aceptación de sugerencias

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	10%
A veces	24	48%
Nunca	21	42%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 17. Aceptación de sugerencias



Elaborado por: Arciniega Miriam-2015

Interpretación

Los usuarios consideran que sus sugerencias ante el área de recaudación se toman en cuenta a veces, y otro porcentaje manifiesta que sus sugerencias no son tomadas en cuenta en su totalidad lo que hace que el área de recaudación pierda su buena imagen ante la ciudadanía en general y con ello la Institución sea quien se afecte por completo.

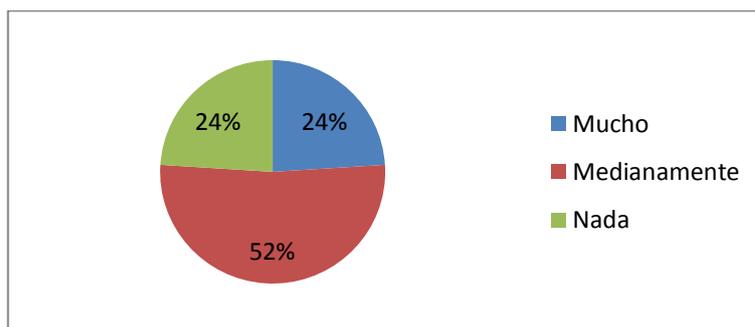
Pregunta N- 9 ¿Considera usted que existe cumplimiento y respeto de los horarios de atención por parte de los funcionarios?

Tabla 11. Cumplimiento de horarios de atención

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	12	24%
Medianamente	26	52%
Nada	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 18. Cumplimiento de horarios de atención



Elaborado por: Arciniega Miriam-2015

Interpretación

Los usuarios consideran que existe un cumplimiento y respeto de los horarios de atención a medias. Es decir que más de la mitad de la muestra ha percibido la falta de control al respecto y por ende esto puede llevar a una mala organización y deficiencia en la agilidad de trámites. Se sugiere entonces mejorar, dando un trato preferencial a las personas de la tercera edad, implementando una normativa para el trato preferencial y cumpliendo con el trabajo encomendado a cada funcionario a fin de agilizar los procesos.

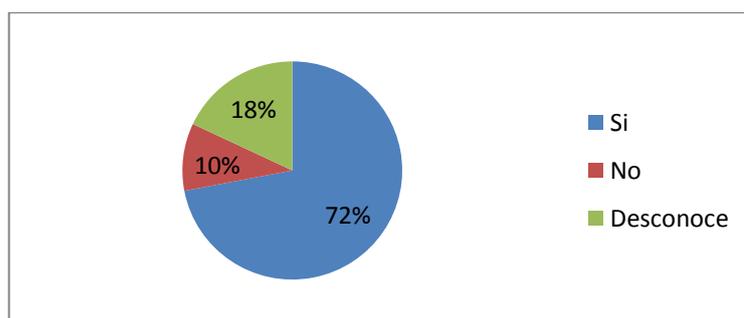
Pregunta N- 10 ¿Estaría de acuerdo en que se implemente un manual de atención al usuario para mejorar el servicio en el área de recaudación?

Tabla 12. Implementación de un manual de funciones

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	72%
No	5	10%
Desconoce	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el GAD-MT

Gráfico 19. Implementación de un manual de funciones



Elaborado por: Arciniega Miriam-2015

Interpretación

La mayor parte del público considera que si están de acuerdo en que a futuro se implemente un manual de atención al usuario en el área de recaudación, para mejorar tanto la atención del público que asiste a dicha área como el desempeño de los funcionarios quienes brindan sus servicios en la mencionada área; ya que esta servirá como una herramienta primordial para que se establezca de mejor manera la atención.

APLICADA A LA DRA EN PSICOLOGÍA SUSANA LANDAZURI EXPERTA EN EL AREA DE ATENCIÓN AL USUARIO

¿Cómo influye la atención al usuario en el área de recaudación del GAD-MT?

Los clientes son los principales protagonistas del diario vivir del área de recaudación de una institución, más aun si se habla de una institución pública de servicio a la comunidad.

Es importante que el cliente al momento que acude al GAD-MT se sienta identificado y satisfecho con la atención brindada y la información recibida.

¿Qué beneficios tiene la implementación del manual de atención al usuario en el área de recaudación del GAD-MT?

Uno de los principales beneficios es la satisfacción del cliente que mejorara en un 70% la imagen institucional.

Se presentara una mejor imagen a la empresa.

¿Considera importante tener conocimientos sobre atención al cliente?

Al momento de ingresar a trabajar en una institución pública es menester conocer acerca de atención al cliente, pues esta es la principal relación que se va a fomentar en el diario vivir.

¿Cree usted que mediante la implementación de una manual de atención al usuario se lograra disminuir la ineficiencia en la atención en el área de recaudación del GAD-MT?

Personalmente considero de vital importancia y trascendencia el contar con un manual de atención que permita regular el accionar de los funcionarios y genere un buen clima interno y externo a fin de poder de alguna manera solucionar las inquietudes de los usuarios convirtiendo al servicio en eficiente y eficaz.

**ENTREVISTA APLICADA A LA SRA LILIA NOGUERA
COORDINADORA DEL AREA DE RECAUDACIÓN DEL GAD-MT**

¿En el área de recaudación existe un manual de atención al usuario?

No existe un manual de atención

¿Cuántas personas laboran en el área de recaudación?

En el área de recaudación laboran 7 personas

¿Cuál es el perfil de puestos, de las personas que laboran en el área de recaudación?

Actualmente si existe un manual para selección de perfil pero no se aplica.

¿Cuál fue la última capacitación de atención al cliente?

No se ha capacitado al personal en estos temas

¿Cuáles son las estrategias para mejorar la atención al usuario?

A nivel institucional existen estrategias pero en el área específica no se aplican. Sin embargo se sigue el proceso: Investigar analizar y recomendar soluciones adecuadas

¿Conoce la Misión, Visión, Principios y valores de la Institución?

Parte de cada uno

CONCLUSIONES GENERADAS DE LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

Es importante tener un enfoque de la visión de dos personas profesionales que en este caso colaboraron con las entrevistas, ya que mediante este criterio se pudo determinar la importancia del manejo de un manual de atención al usuario que permita mejorar las relaciones dentro de la institución y genere una nueva imagen, una atención renovada donde al usuario no le de miedo ir a preguntar y satisfacer sus inquietudes, todos quienes laboran en el GAD -. MT deben mostrar su interés por ayudar, por encontrar una solución a los problemas de la ciudadanía y así mejorar la calidad y calidez de la atención al público en todas las áreas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez concluido el análisis de la información proporcionada por los usuarios de la Unidad de recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Del diagnóstico indagado en el área de recaudación del GAD-MT se pudo determinar que en este departamento se brinda un deficiente servicio en cuanto a la atención al público.
2. Una vez seleccionadas las técnicas y estrategias que deben utilizarse para lograr la satisfacción del cliente mediante la resolución de problemas generados partir del servicio se pudo determinar que es muy importante el buen trato, la información concreta y precisa, así como la atención del funcionario y la presentación de los mismos.
3. Se debe capacitar a todo el personal mediante la socialización del manual de atención al usuario en GAD- MT
4. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, no cuenta con un manual de atención al usuario en el área de recaudación, por lo que se requiere de su diseño y aplicación. Es necesario diseñar un manual de atención al cliente para mejorar la satisfacción del usuario en el área de recaudación del GAD- MT

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda al jefe del área del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, encargarse de la revisión y actualización de procesos, normas y políticas que rigen el área con la finalidad de que se mantenga eficientemente el desarrollo de sus actividades enfocados en su totalidad para brindar una mejor atención al usuario.
2. Se recomienda a la coordinadora de recaudación, implementara un buzón de sugerencias del público, para saber si el usuario está satisfecho con el servicio prestado por parte de los funcionarios públicos. Logrando con ello tomar medidas correctivas a tiempo y mejorar la calidad de servicio.
3. Se recomienda al jefe de Talento Humano, seleccione personal que esté al tanto de los trámites que allí se realizan, que tenga conocimientos de atención al cliente, que pueda solucionar problemas; para que la atención que brinde sea clara y exacta, elaborar programas de capacitación en diferentes temas que permita a los funcionarios capacitarse en aspectos de atención al cliente, así como también manejar lo que liderazgo y motivación en toda el área a fin de que ello permita cambiar la actitud de sus funcionarios ante el público.
4. Finalmente, se recomienda a la máxima autoridad socializar el manual de atención al usuario a los funcionarios que laboran en el área de recaudación, para que pongan en práctica cada uno de los elementos en él establecidos ya que nos va a permitir mejorar

la atención al usuario; y además es una alternativa de solución a los problemas identificados en la investigación.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

“MANUAL DE ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE TULCÁN, PERIODO 2015 - 2016”

6.2 Introducción

Antes de investigar el tema de la atención al usuario, se realizó una meticulosa investigación sobre las necesidades, deseos y solicitudes de los clientes que acuden diariamente al área de recaudación, lo que se logró evidenciar que hay deficiencias en la atención al usuario, por lo que de suma urgencia se debe implementar un manual de atención al usuario, en el área de recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, el mismo que va a permitir realizar el trabajo de una manera eficaz, para obtener un servicio de calidad.

El manual permite el desarrollo de habilidades y destrezas en el área de recaudación, implementando normas de cortesía que lograra la satisfacción total de los usuarios.

Además este manual, es un instrumento que guiara las actividades del personal responsable de su manejo, orientando las tareas y actividades necesarias para el adecuado funcionamiento, también tiene el propósito de definir y sistematizar las técnicas y prácticas a utilizar; logrando un cambio fundamental en cada uno de los funcionarios del GADMT; el

mismo que servirá como fuente de aprendizaje por parte de ellos; consiguiendo interactuar entre los funcionarios y los usuario.

La descripción de los procesos contemplados en el presente modelo, son directrices dinámicas y flexibles, que proporcionan una guía para autoridades de la Institución y específicamente para los funcionarios de la unidad de recaudación, cuya aplicación incidirá en el cumplimiento de sus tareas y responsabilidades, de manera eficiente, evitando errores, pérdida de tiempo, desperdicio de materiales y la duplicidad de actividades.

Sin embargo, este manual de atención al cliente; debe ser evaluado y revisado periódicamente y en función de los resultados obtenidos, con el propósito de establecer puntos sensibles o de conflicto que se presenten en su aplicación para establecer correcciones oportunas, y a la vez tratando de determinar y resolver los problemas por los que atravesaron el área de recaudación.

Finalmente es importante agregar que la propuesta se realizó gracia a la aprobación de las autoridades competentes de la mencionada institución, el sr Alcalde Ing. Julio César Robles Guevara, el sr Jefe de Tesorería CPA. Edwin Ramiro Ruano Chamorro y la Sra. Coordinadora de Recaudaciones Sra. Lilia Georgina Noguera Taimal

6.3 Justificación e importancia

Implementar un Manual de atención al público del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, en la Ciudad de Tulcán , ha generado la satisfacción de la mayoría de usuarios quienes se encuentran directamente afectados por factores tales como: la falta de cortesía, ineficiencia en cuanto a la atención al público que brinda el área de

recaudación, La actitud que presentan dichos funcionarios al momento de atenderles no transmiten la confianza necesaria hacia los usuarios, La presentación del personal, los horarios de atención inadecuados entre otros.

Por lo que esta investigación centra su importancia en la aplicación del manual de atención al usuario, que permitió brindar una atención personalizada y así solucionar el problema de atención, para obtener buenos resultados, que generarán mayor desarrollo local y nacional, beneficiándose la institución y la población en general.

Con su implementación se busca evitar las pérdidas de tiempo, la mala atención y malestares en los usuarios, siendo su principal objetivo brindar una atención personalizada y de calidad para que el usuario se sienta satisfecho con el servicio prestado.

Además es un instrumento de mejora de la calidad con el que se lleva a cabo una medición al final del proceso, se evidencio de forma correcta la calidad del servicio; el mismo que se tradujo en la satisfacción de los funcionarios y los usuarios.

Finalmente este trabajo de grado de atención al usuario se puso a disposición de los empleados que laboran en el área de recaudación, con la finalidad de que se convierta en un documento útil para su desempeño diario, una vez puesto en práctica, se evidenciaron cambios significativos en corto y mediano plazo, ya que mediante su aplicación se logró la satisfacción del cliente.

6.4. Fundamentación de la propuesta

Este trabajo de grado se enfoca en buscar mejorar la satisfacción de los clientes a través de aplicar el modelo de gestión al estilo Disney. En el

cual consiste en establecer las responsabilidades a los miembros del área de recaudación, quienes son los encargados de brindar la primera atención a los usuarios, proporcionar un excelente servicio al cliente, tratar al cliente como un invitado, hacer que el visitante se sienta especial, saludarlos de manera cortés, darles la bienvenida, llamarlos por su nombre a los clientes, tratarlos con respeto y ofrecerles más de lo que ellos hubieran esperado.

Disney y el lugar de trabajo, dice que debemos ser parte del espectáculo, es decir estar bien informado acerca de los visitantes, quiénes son y cuáles son sus necesidades, siendo su principal objetivo la satisfacción del cliente. Disney se base en cuatro conceptos como son: soñar, creer, atreverse, aplicar; el modelo Disney la institución se beneficiara en diferentes aspectos, como clientes satisfechos, clientes leales; es decir al llenar las expectativas de los clientes determinan el éxito y la imagen de la empresa. Ya que este modelo de servicio Disney, tiene por objeto brindar calidad de servicio a todos sus clientes, sin importar la edad, sexo o etnia; se enfoca en la preparación y desarrollo del personal y que en ellos puedan tomar decisiones para cumplir de esta manera con las expectativas de los clientes.

El objetivo del modelo Disney, es brindar un espectáculo original; en el que se enseñe a los miembros del elenco para dar un servicio de excelencia, considerando un trato cortés y amable para todos, escuchar al cliente, disculparse por la situación, solucionar el problema y por último agradecer al cliente por su visita, la apariencia de los servidores que reflejan frente a los clientes o invitados, cumplir con las normas tales como uniformes, los zapatos, color de medias entre otras, a través de la capacitación de los servidores, lograremos corregir la eficiencia que existe en la atención al usuario.

6.5. Objetivos

6.5.1 Objetivo General

Mejorar la atención al cliente en el área de recaudaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

6.5.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar las instrucciones que se van a implementar en el Manual de Atención al cliente.
- Socializar el manual de Atención al público para el área de recaudaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

6.6 Ubicación Sectorial y Física

Este trabajo de grado se realizó en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán en la parroquia Gonzales Suarez, en las oficinas de recaudaciones del GADMT, ubicadas en las calles Olmedo y 10 de agosto en la planta baja del Municipio, frente al parque principal.

6.7 Desarrollo de la propuesta

El diseño de este Manual, está dirigida a la solución de los problemas planteados que existen en el área de recaudación del GADMT, el mismo que servirá como fuente de investigación y aprendizaje, logrando así mejorar la atención al usuario, como también un cambio de actitud de los funcionarios públicos, frente al usuario.

Esperando contribuir al desarrollo de habilidades y destrezas, las mismas que serán aplicadas por parte de los funcionarios que se encuentran en el área de recaudación, con el fin de iniciar una aventura, hacia la mejora permanente y continua de la calidad del servicio prestado y sobre todo lograr la satisfacción total del usuario, quienes son la razón de ser de cual negocio o institución.

2015

**MANUAL DE ATENCIÓN AL USUARIO
PARA EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GAD-MT**

Arciniega Miriam
GAD MUNICIPAL DE TULCÁN



2. CONTENIDO

Portada

Índice

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN INSTITUCIONAL

Organigrama

Filosofía

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Que es un manual

Uso de los manuales

Limitaciones de los manuales

Tipos de manuales

Componentes del manual

Componentes básicos del buen servicio

CAPÍTULO III BUEN SERVICIO

Como brindar un buen servicio

Componentes básicos del buen servicio

Claves del éxito para dar un buen servicio

Tips para un buen servicio

CAPÍTULO IV ATENCIÓN AL CLIENTE

Atención al cliente

Estrategias de servicio al cliente

Ciclos del servicio

Reglas básicas para una buena atención al cliente

10 mandamientos para la atención al cliente

CAPÍTULO V
CONTACTO CON EL CLIENTE

Procedimientos de atención al cliente
Actitudes frente a los clientes

CAPÍTULO VI
LA PRESENTACIÓN DEL SERVIDOR PÚBLICO

El Uniforme
Actitudes frente a los clientes
Lenguaje corporal
Normas de Higiene del personal

CAPÍTULO VII
LA COMUNICACIÓN

Actitudes para una buena comunicación
Estrategias para desarrollar una comunicación eficiente
Buzón de sugerencias

CAPÍTULO VIII
PROCESOS DE ATENCIÓN

Etapas
Como tratar al cliente
Preguntas frecuentes

CAPÍTULO IX
ERRORES EN EL SERVICIO Y ETAPAS DE CRISIS

Errores en el servicio
Que hacer en casos de crisis

CAPÍTULO X
MECANISMOS DE EVALUACIÓN

Mecanismos con indicadores de calidad

Mecanismos con indicadores de satisfacción

CAPÍTULO I

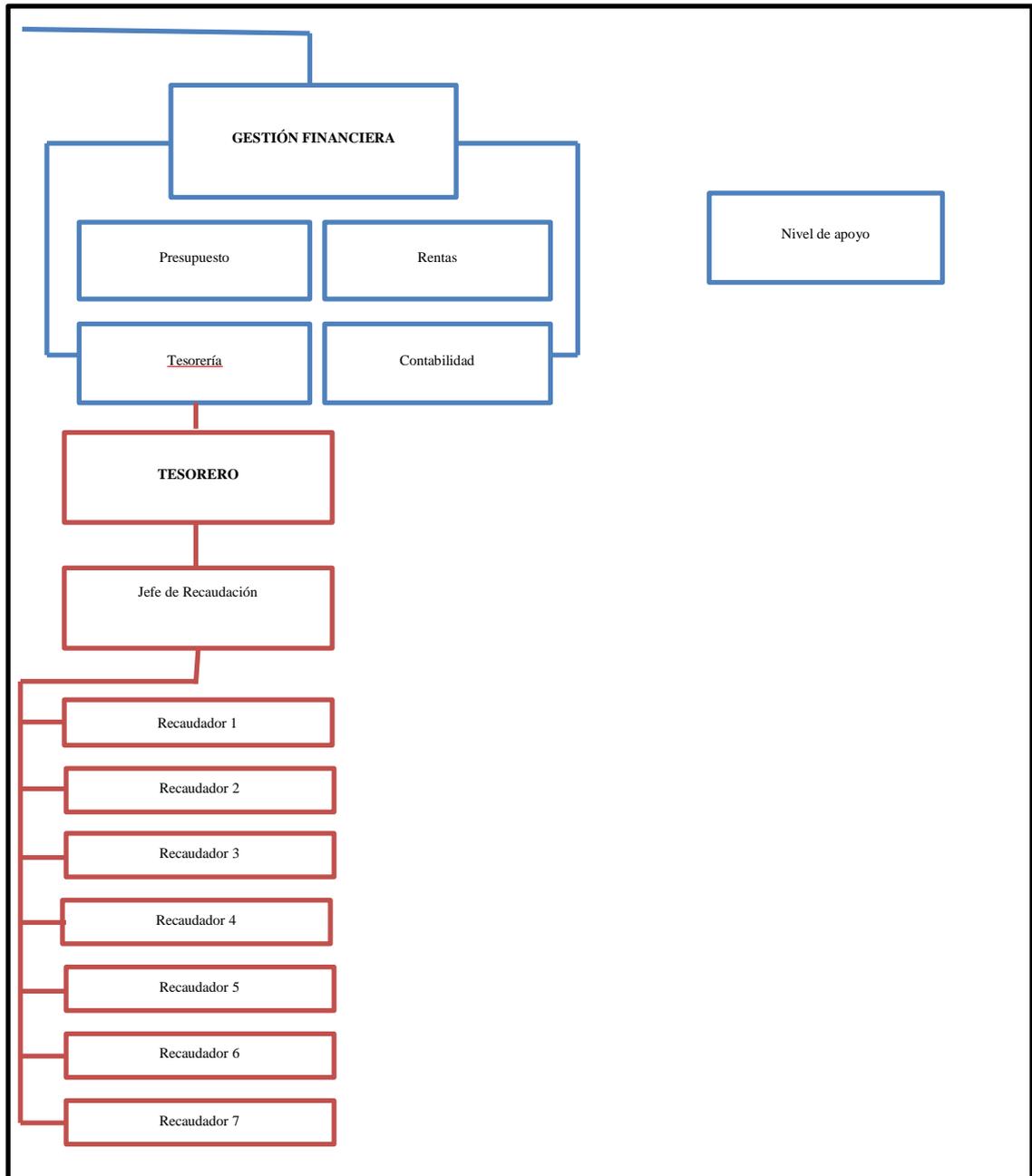
FUNDAMENTACIÓN

INSTITUCIONAL



Organigrama Estructural

Organigrama estructural



Fuente: GAD-MT

Filosofía

Misión

- El Gobierno Municipal de Tulcán es una Institución Autónoma y descentralizada que genera, orienta y norma planificadamente el desarrollo cantonal urbano y rural, dotando de obras de infraestructura y equipamiento básicos con aporte de la comunidad, ofertando servicios de calidad para elevar el nivel de vida de su población con equidad social. En un marco de transparencia potencia los recursos humanos, económicos y naturales mediante la gestión financiera nacional e internacional y asume con responsabilidad el proceso de descentralización, en cumplimiento de su rol binacional, propicia alianzas de vecindad para el desarrollo regional de la frontera. (Gobierno Municipal de Tulcán).

Visión

- Que el Cantón Tulcán, sus Parroquias y sus pobladores en general vivan un nuevo ejercicio de democracia, potencializando el cambio no solo a través de un simple canal de demandas sino como un espacio de debate y construcción de la economía, de la sociedad y de la oxigenación de la política local, para lo cuál es importante mantener un proceso permanente y participativo en el que se operativicen conceptos como: Pluriculturalidad, Plurisocietalidad, Equidad Socio Económica, de Género y Generacional actual y futura, Equilibrio y Equidad entre Biodiversidad y Desarrollo Sostenible y Sustentable, construcción de las Identidades y derecho a vivir las diferencias, Gestión Municipal, Descentralización, Gestión Local, Concertación y Gobernabilidad. (Gobierno Municipal de Tulcán)

Elaborado por: Mirian Arciniega

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN

TEÓRICA



Que es un manual

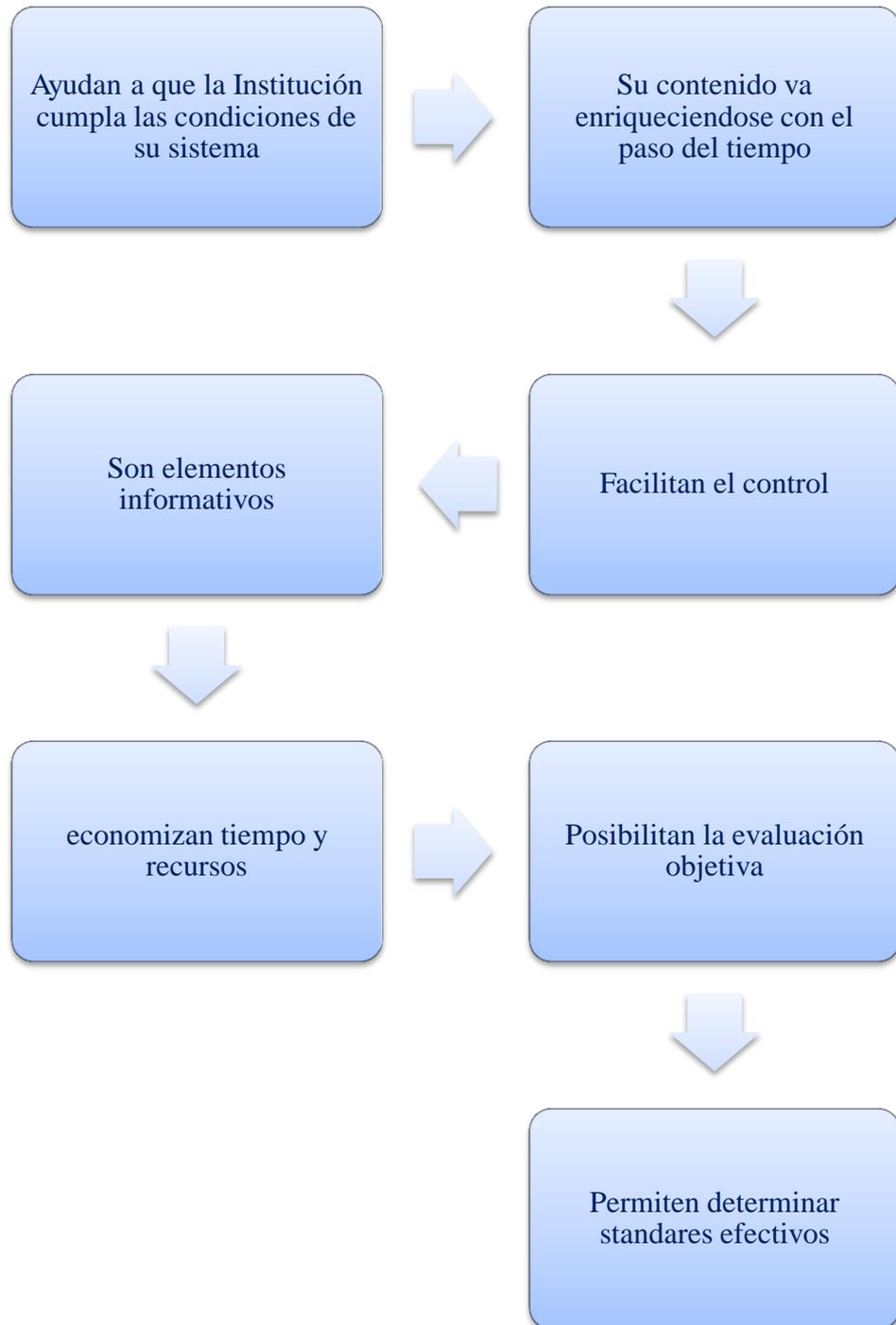
Los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones, para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. Son fundamentalmente, un instrumento de comunicación.

Fincowsky y Benjamín (2002) sobre los manuales opinan “En las organizaciones en que no se utilizan manuales, las comunicaciones o instrucciones se transmiten a través de comunicados internos” (p.231).

Un manual es aquel libro que recoge lo esencial, básico y elemental de una determinada materia, como puede ser el caso de las matemáticas, la historia, la geografía, en términos estrictamente académicos o también, es muy común, la existencia de manuales técnicos que vienen generalmente acompañando a aquellos productos electrónicos que adquirimos y que requieren de su lectura.

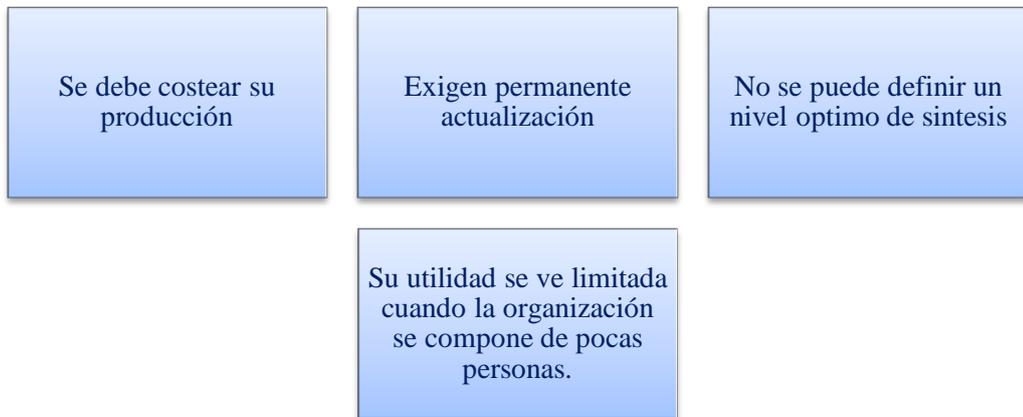
Elaborado por: Mirian Arciniega

Uso de los Manuales



Elaborado por: Mirian Arciniega

Limitaciones de los manuales



Elaborado por: Miriam Arciniega

Tipos de manuales

Se presentan seis tipos de manuales de aplicación en las organizaciones empresarias:



Elaborado por: Miriam Arciniega

Los manuales son textos utilizados como medio para coordinar, registrar datos e información en forma sistémica y organizada. También es el conjunto de orientaciones o instrucciones con el fin de guiar o mejorar la eficacia de las tareas a realizar.

Pueden distinguirse los manuales de:



Organización: este tipo de manual resume el manejo de una empresa en forma general. Indican la estructura, las funciones y roles que se cumplen en cada área.

Fuente: <http://davidfcoach.blogspot.com/2014/11/tipos-de-roles-en-las-empresas-o.html>

Departamental: dichos manuales, en cierta forma, legislan el modo en que deben ser llevadas a cabo las actividades realizadas por el personal. Las normas están dirigidas al personal en forma diferencial según el departamento al que se





pertenece y el rol que cumple

Fuente:

<http://www.datosgratis.net/como-hacer-una-carta-con-normas-para-empleados/>

Política: sin ser formalmente reglas en este manual se determinan y regulan la actuación y dirección de una empresa en particular.

Fuente: <http://www.nmformacion.com/blog.asp?vcblog=110>

Procedimientos: este manual determina cada uno de los pasos que deben realizarse para emprender alguna actividad de manera correcta.



Fuente: <http://myperuglobal.com/blog/05-pasos-para-crear-un-departamento-de-comercio-exterior/>



Técnicas: estos manuales explican minuciosamente como deben realizarse tareas particulares, tal como lo indica su nombre, da cuenta de las técnicas.

Fuente:

<https://blog.lanzatesolo.cl/2013/12/06/>

Bienvenida: su función es introducir brevemente la historia de la empresa, desde su origen, hasta la actualidad. Incluyen sus objetivos y la visión particular de la empresa. Es costumbre adjuntar en estos manuales un duplicado del reglamento interno para poder acceder a los derechos y obligaciones en el ámbito laboral.

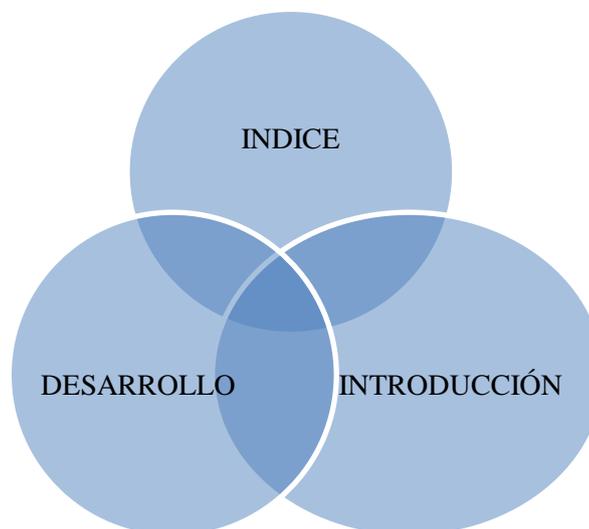


Fuente:

<https://todoesmerca.wordpress.com/2011/02/08/labienvendida/>

Componentes del manual

Sobre los componentes del manual Gómez (2001) los identifica así:



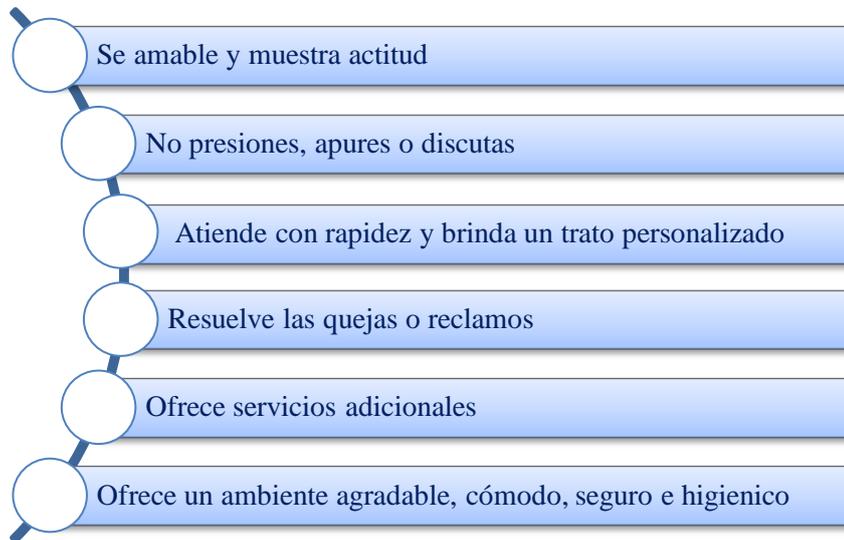
Elaborado por: Mirian Arciniega

CAPÍTULO III

BUEN SERVICIO

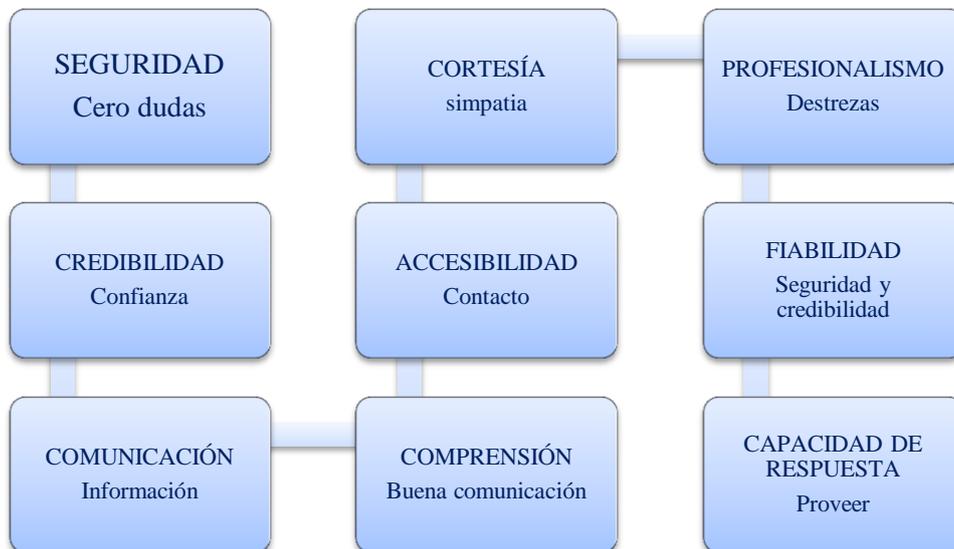


Como brindar un Buen Servicio



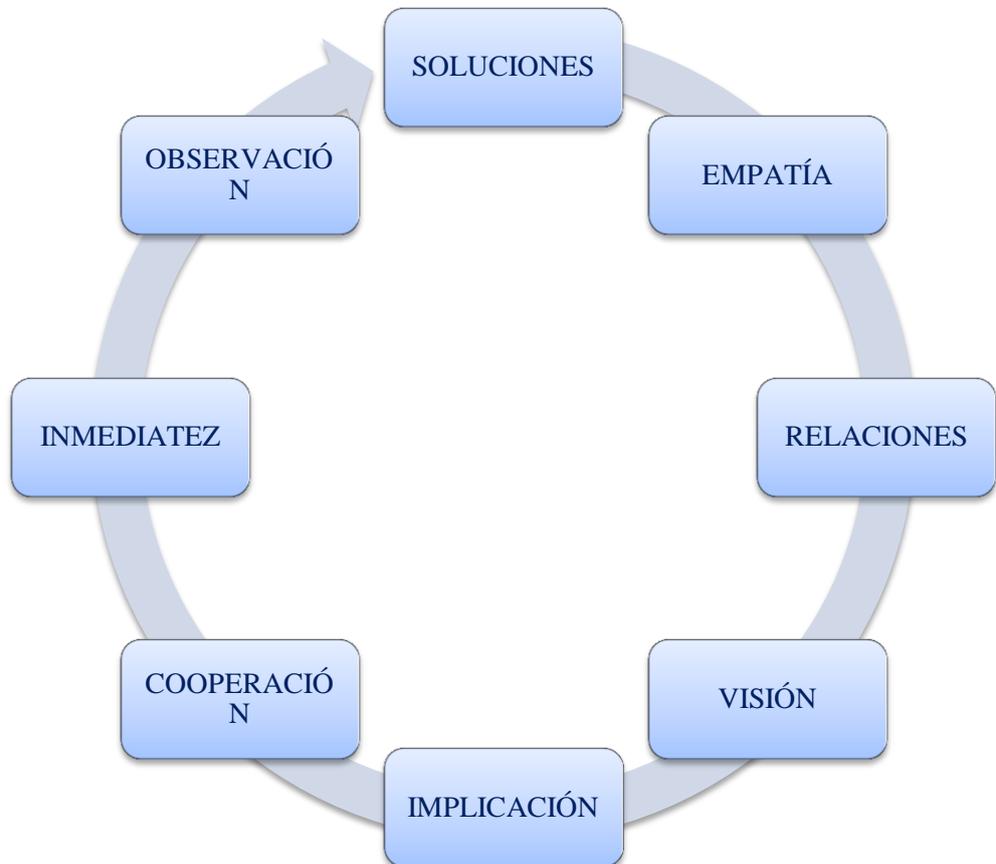
Elaborado por: Mirian Arciniega

Componentes básicos del Buen Servicio



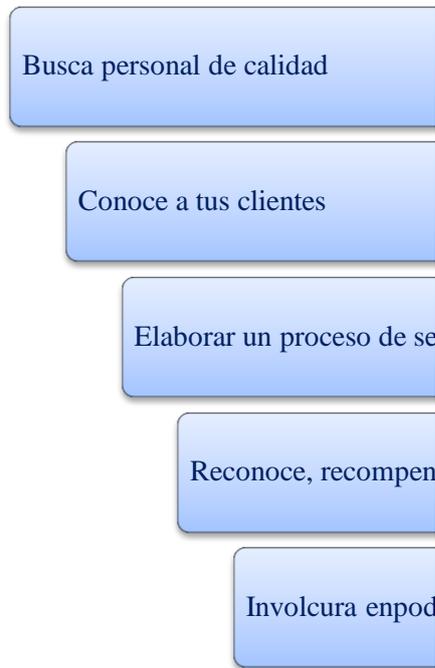
Elaborado por: Mirian Arciniega

Claves del éxito para dar un buen servicio



Elaborado por: Mirian Arciniega

Tips para dar un gran servicio



Elaborado por: Mirian Arciniega

CAPÍTULO IV

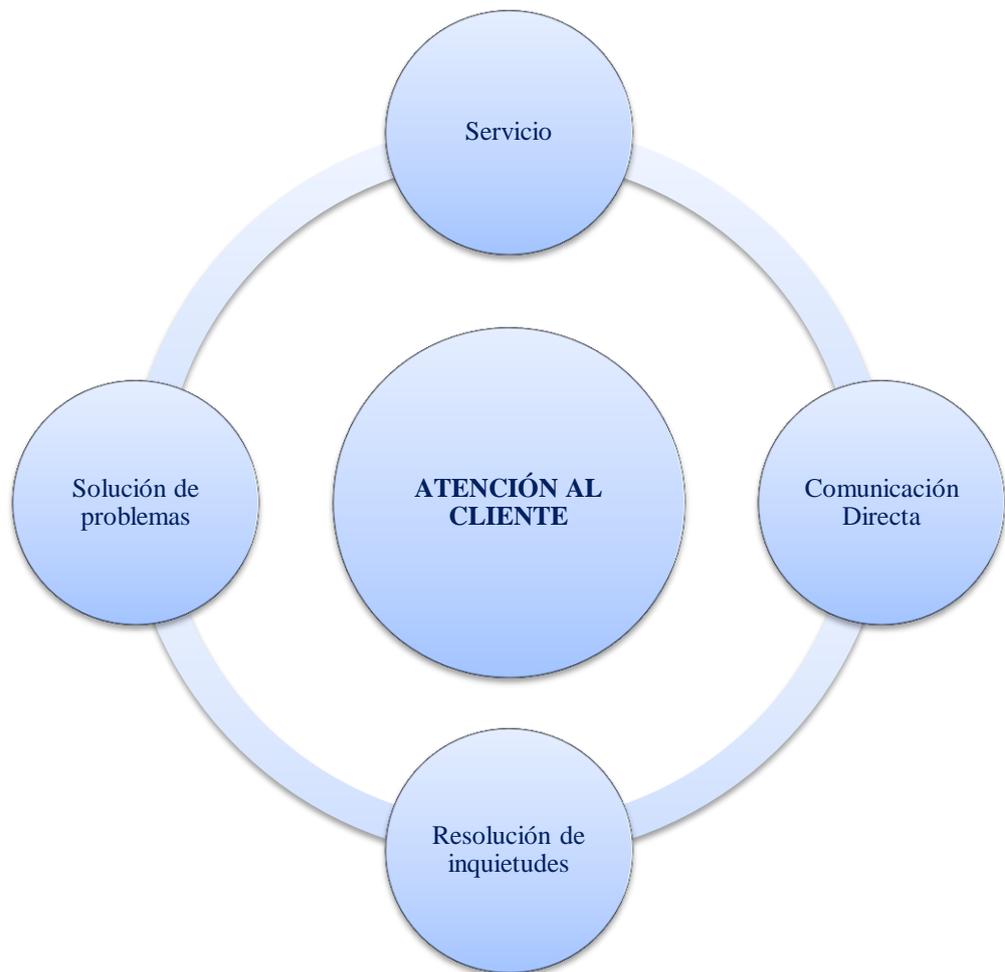
ATENCIÓN AL

CLIENTE

¿En qué podemos
ayudarte?



Atención al Cliente

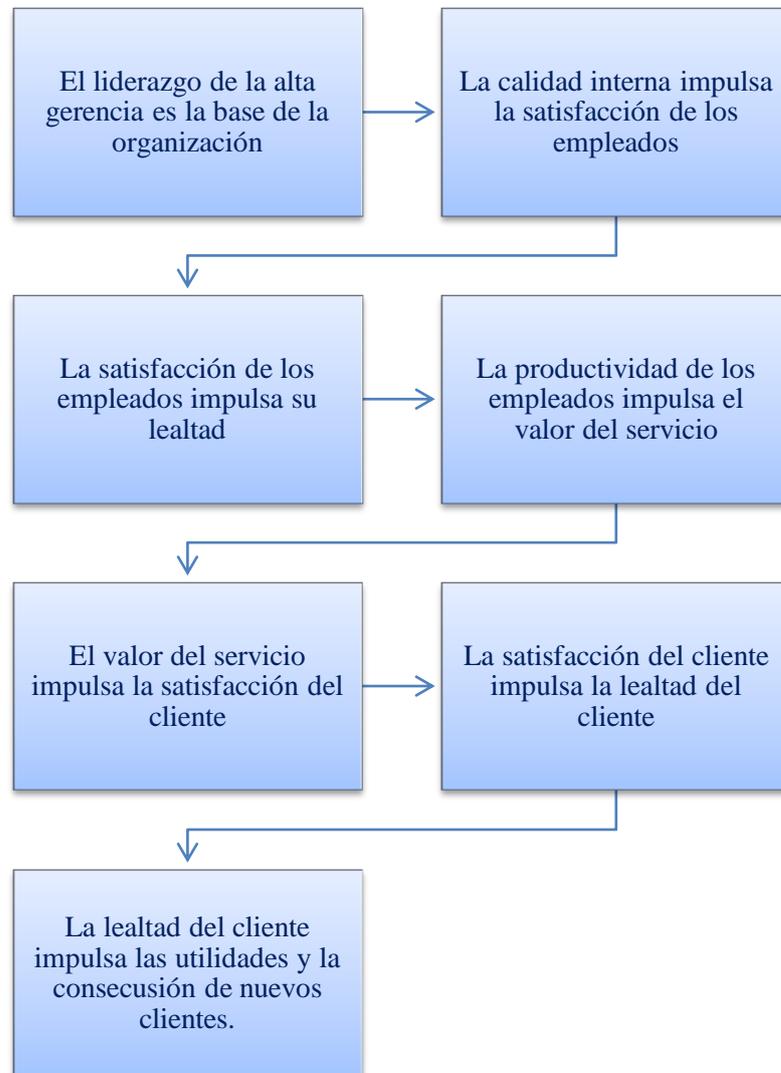


Elaborado por: Mirian Arciniega

El diccionario de Administración de Empresas de Hernández, Peter (2011): define la atención al cliente así:

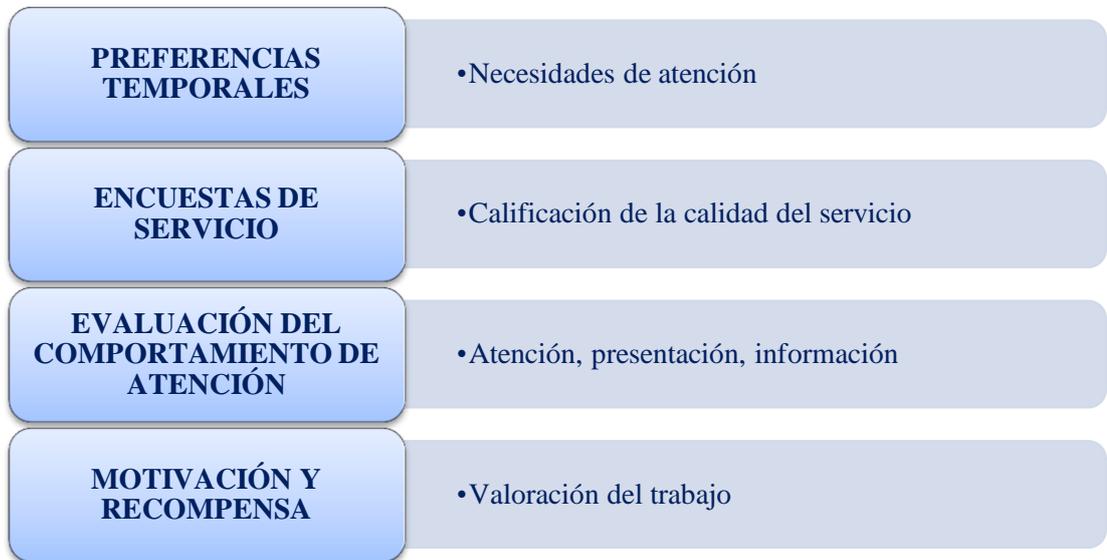
“Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.”

Estrategias de servicio al cliente



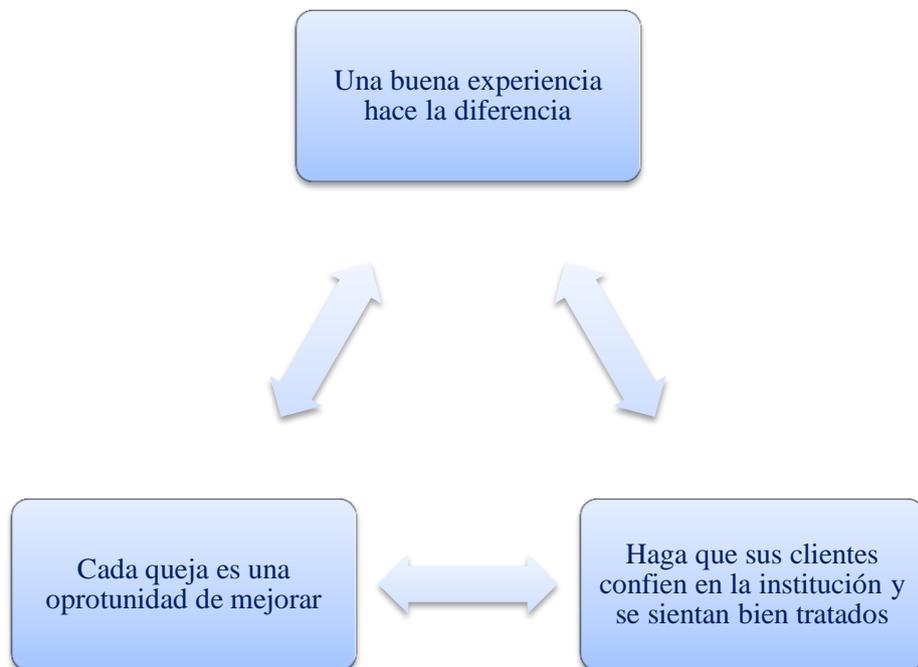
Elaborado por: Mirian Arciniega

Los ciclos del servicio



Elaborado por: Mirian Arciniega

Reglas básicas para una buena atención



Elaborado por: Mirian Arciniega

10 Mandamientos de Atención al Cliente



Elaborado por: Mirian Arciniega

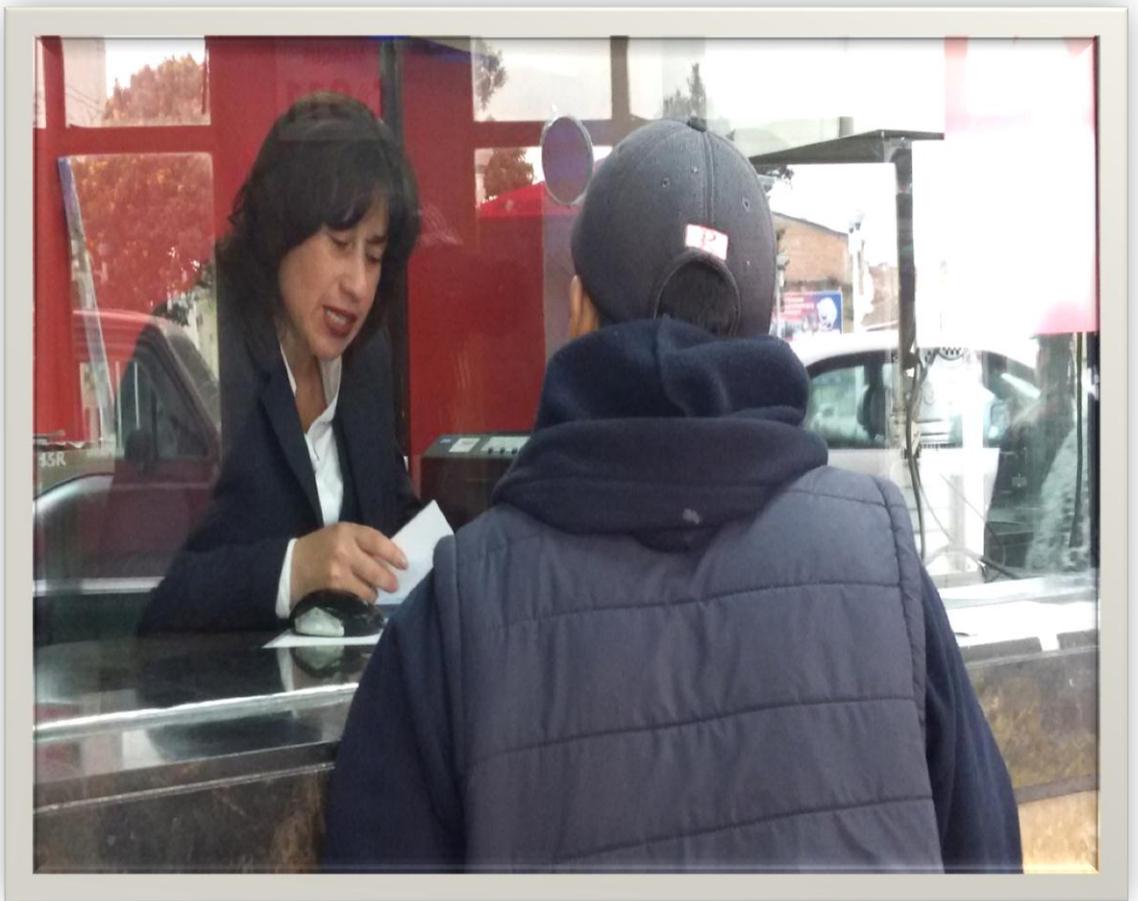
CAPÍTULO V

CONTACTO CON EL

CLIENTE



**“Dale al cliente siempre
Más
de lo que espera”.**



Fuente: Área de recaudación GAD- MT

¿Procedimientos de cómo atender al cliente?

Servirá como guía en Atención al usuario tanto interno como externo:



INICIAR CONTACTO CON EL USUARIO

OBTENER INFORMACIÓN ADECUADA PARA UNA BUENA ATENCIÓN

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO

FINALIZAR

Elaborado por: Mirian Arciniega

Iniciar contacto con el usuario

Nuestro objetivo es que el público que visita nuestras instalaciones se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y agradable al momento que ingresa a la unidad de recaudación del GADMT.

Saludar, al momento que ingresa el público



Fuente: GAD- MT

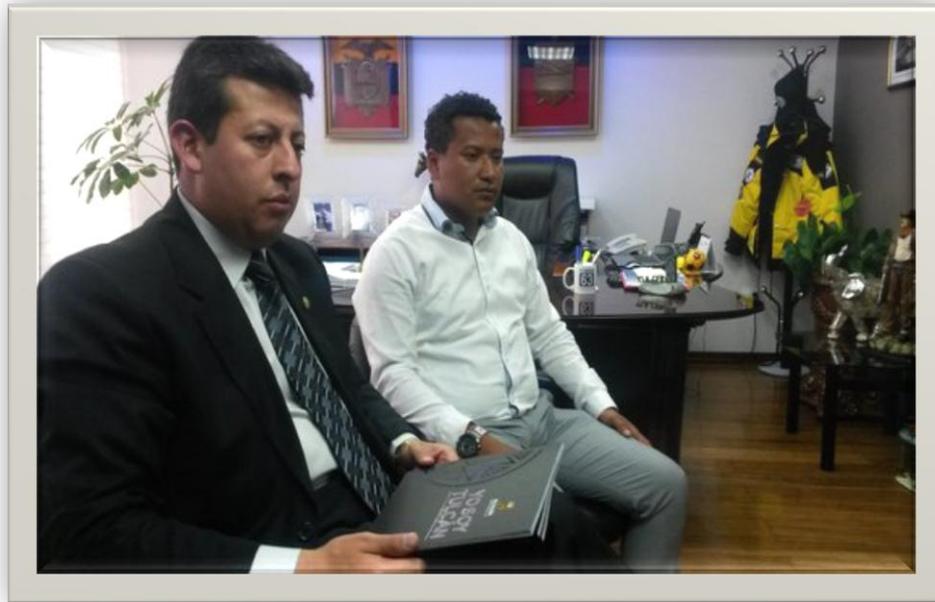
Sonria mientras saluda

Atienda al cliente de manera inmediata

Realice contacto visual

Elaborado por: Mirian Arciniega

Tener contacto con el público en forma personal.



Fuente: GAD- MT

Realice preguntas que ayuden la comunicación

Hable el idioma que el cliente quiere escuchar

Escuche al cliente cuando habla

Elaborado por: Mirian Arciniega

Manejar un tono de voz adecuado



Fuente: GAD- MT

Tono de voz suave

Vocalizar bien las palabras

No digerir alimentos mientras habla

Evitar masticar chicle

Elaborado por: Mirian Arciniega

Mirar a los ojos al cliente



Fuente: GAD- MT

Hacer contacto visual

Evitar distraerse

No bajar la cabeza

Elaborado por: Mirian Arciniega

OBTENER INFORMACIÓN ADECUADA PARA UNA BUENA ATENCIÓN.

El objetivo es conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente y que realmente nos interesamos por su petición.



Fuente: GAD- MT

Dejar que el cliente se exprese

Resumir lo que nos dijo

Estar de acuerdo con el cliente

Elaborado por: Mirian Arciniega

Palabras que necesita el usuario escuchar.

Fuente: GAD- MT



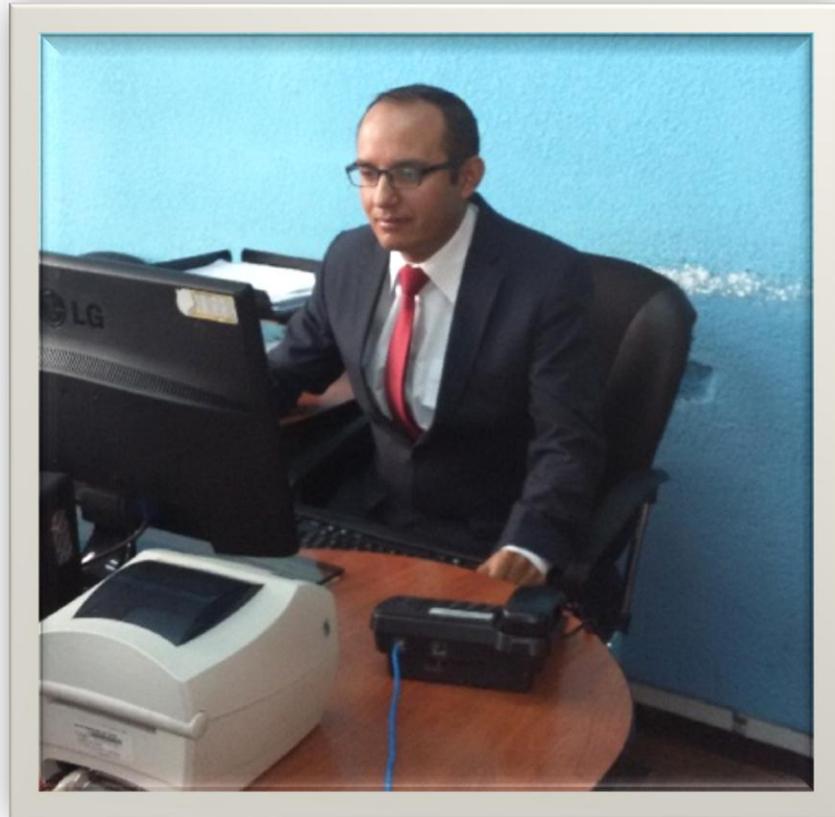
Elaborado por: Mirian Arciniega

Dele la bienvenida

Pregunte en que le puede
ayudar

Ofrezcale tomar sientto

El servidor público debe tomar en cuenta sus sugerencias



Fuente: GAD- MT

Anotar las quejas y sugerencias del usuario

Presente soluciones

Elaborado por: Mirian Arciniega

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO

Nuestro propósito es darle solución a las necesidades de los usuarios.

Identificar lo que necesita el usuario



Fuente: GAD- MT

-  Preguntar de manera adecuada
-  Sea observador
-  Describale que cobros se realizian en esa ventanilla

Elaborado por: Mirian Arciniega

Lograr que comprenda el usuario



Fuente: GAD- MT

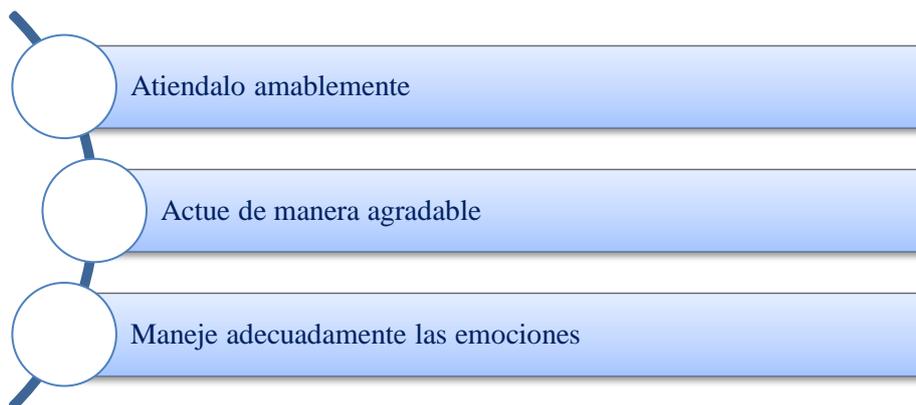
- Dominar el tema
- Sea preciso
- Evite explicaciones innecesarias

Elaborado por: Mirian Arciniega

Dedicar el tiempo que el usuario necesita



Fuente: GAD-MT



Elaborado por: Mirian Arciniega

FINALIZAR

Asegurarse de que las necesidades han sido satisfechas.

Despedirse amablemente

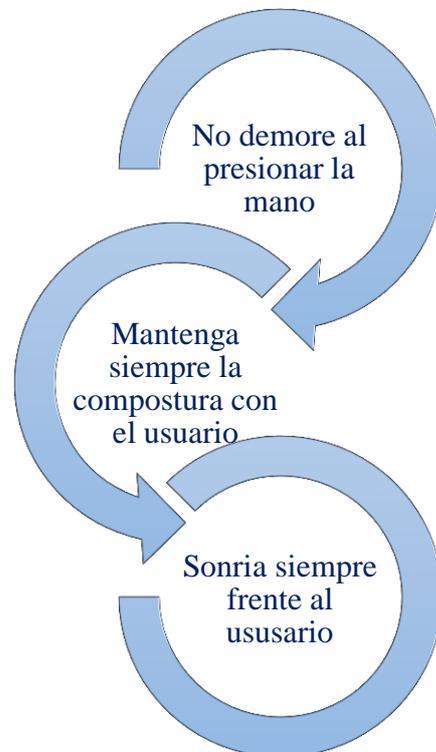


Fuente: GAD-MT



Elaborado por: Mirian Arciniega

No demorar el final



Elaborado por: Mirian Arciniega



Con un entrenamiento adecuado al personal en este proceso de atención al usuario y la evaluación de los comportamientos de atención al cliente, se mejorara la atención en el área de recaudación y se tendrá clientes satisfechos.

RECUERDE



El usuario que recibe un servicio de calidad, se sentirá satisfecho con el trato recibido.



Ser comprensibles y sencillas en nuestras formas de actuar.

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN DEL SERVIDOR PÚBLICO



PRESENTACION DEL SERVIDOR PUBLICO

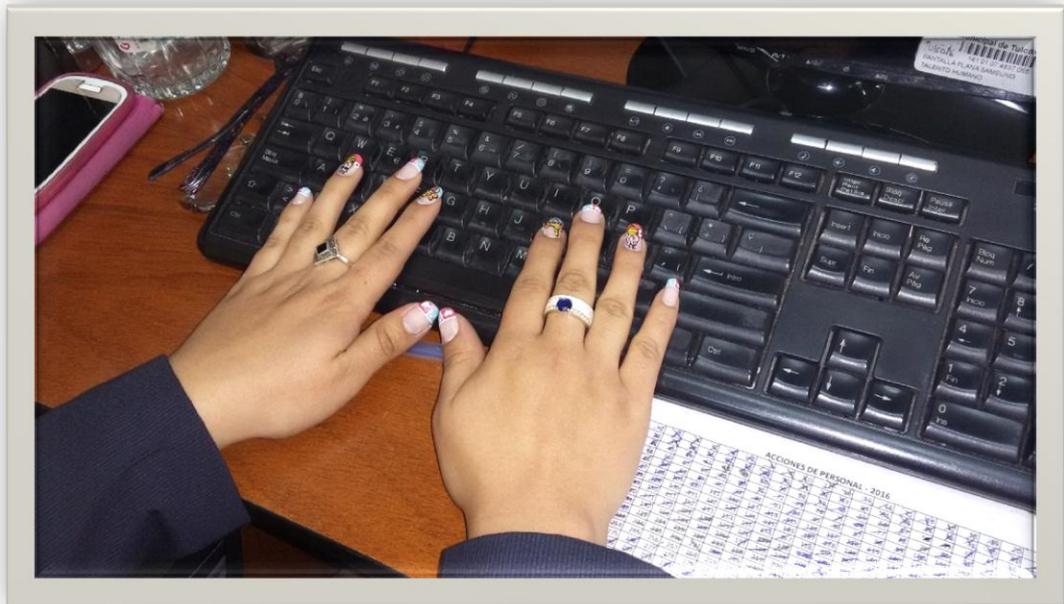
¿Qué se recomienda?

A los servidores

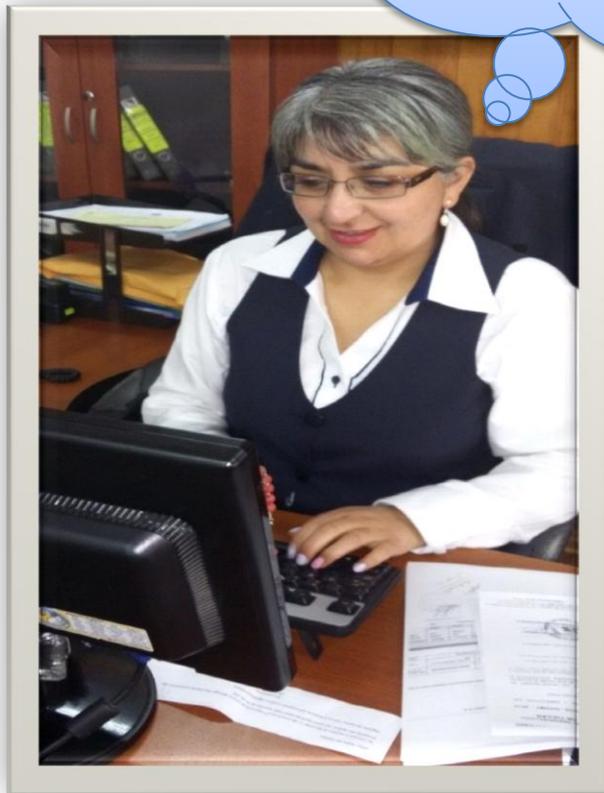
Públicos que

Laboran en el

Área de recaudación.



Dominen sus reacciones emocionales



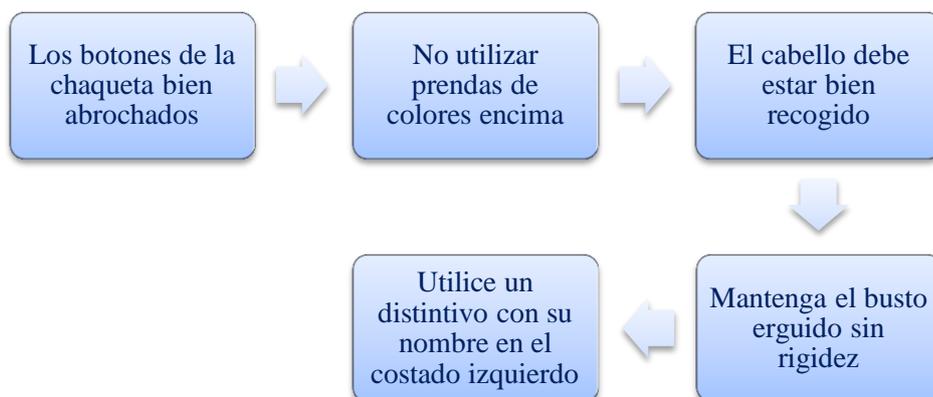
Fuente: GAD- MT

UTILICE CORRECTAMENTE EL UNIFORME

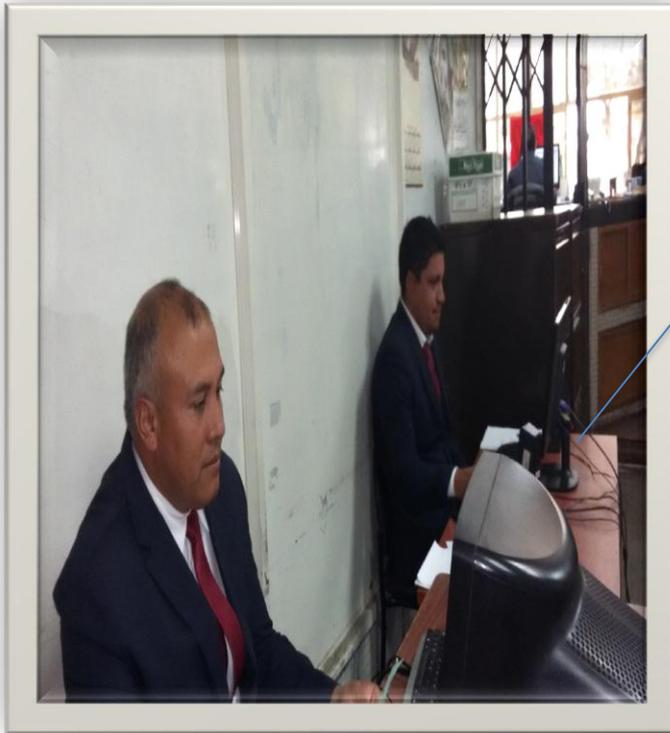


DAMAS

Fuente: GAD- MT

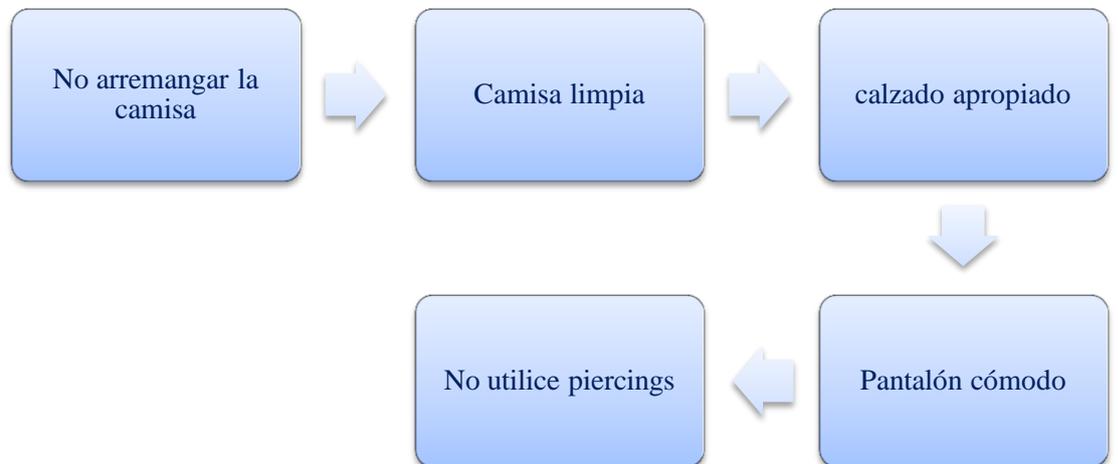


Elaborado por: Mirian Arciniega



CABALLEROS

Fuente: GAD-MT



Fuente: Mirian Arciniega

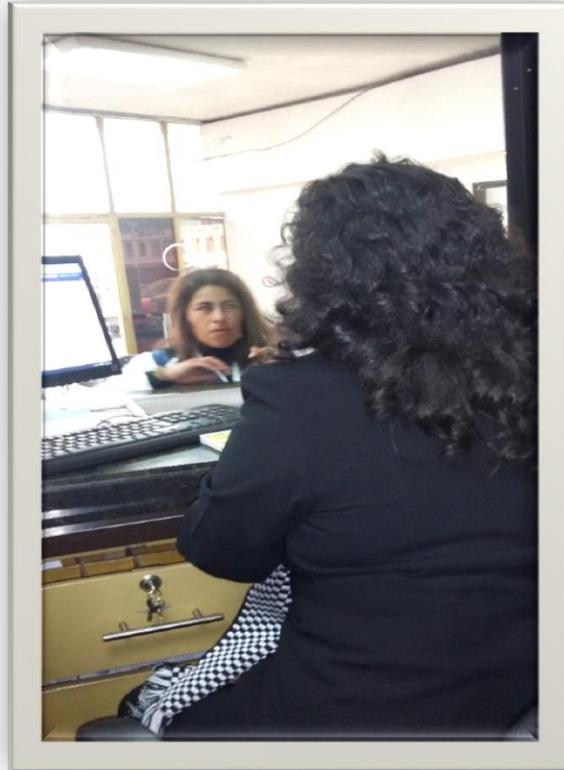
ACTITUDES FRENTE A LOS USUARIOS

“Nosotros vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día”. (Jeff Bezos s.f.)

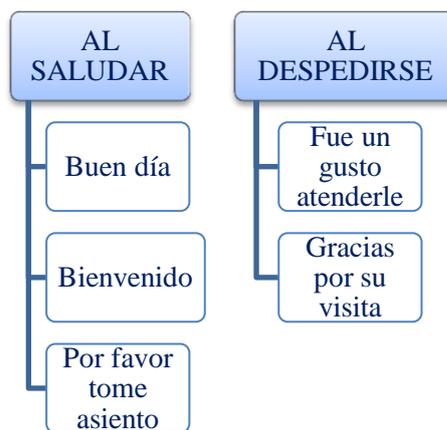


Fuente: GAD- MT
Elaborado por: Mirian Arciniega

Demuestre respeto frente al usuario



Fuente: GAD- MT



Elaborado por: Mirian Arciniega

Cuidado con el lenguaje corporal



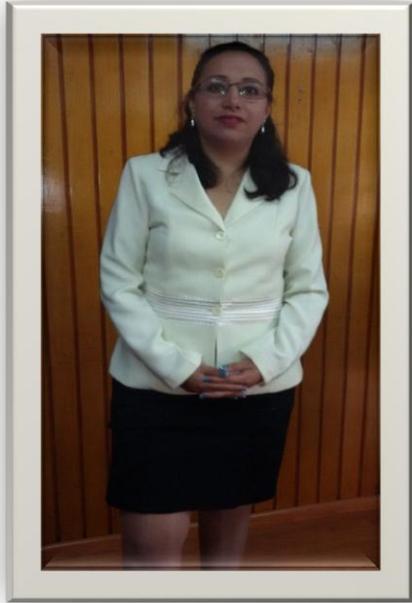
Fuente: GAD- MT

No cruce los brazos a la altura del pecho. Muestra posición desafiante

No haga sonar los zapatos. Muestra impaciencia

Elaborado por: Mirian Arciniega

NORMAS DE HIGIENE DEL PERSONAL QUE LABORA EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN



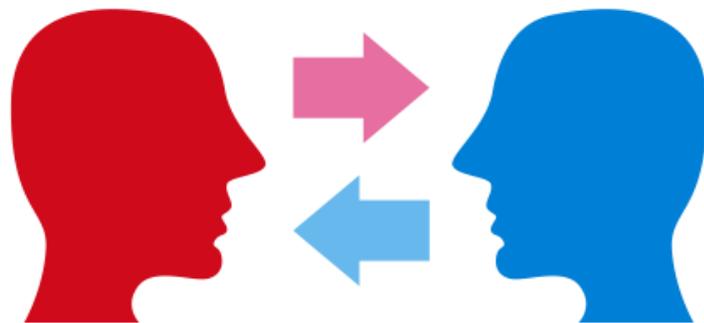
Fuente: GAD- MT



Elaborado por: Mirian Arciniega

CAPÍTULO VII

COMUNICACIÓN



Actitudes para la comunicación

Comunicar siempre

Indicar el rumbo y dejar hacer

Reconocer, agradecer y motivar

Trabajar el liderazgo de todos los mandos

Sorprender

Dar muestras de compromiso

Elaborado por: Mirian Arciniega

Estrategias para desarrollar una comunicación adecuada



Vocabulario adecuado



Mantenga siempre la compostura. No grite



Hable en voz baja. mantenga el tono de voz



Discreción al momento de atender el teléfono



Sonria y sea amable en su trato



Sea respetuoso. Demuestre buenos modales

Elaborado por: Mirian Arciniega

BUZÓN DE SUGERENCIAS

1. Explique a los usuarios que es con el fin de lograr un servicio de calidad.
2. Entregue una hoja de papel en blanco y un esfero.
3. Luego dígame que emita una opinión y que deposite en el buzón de sugerencias

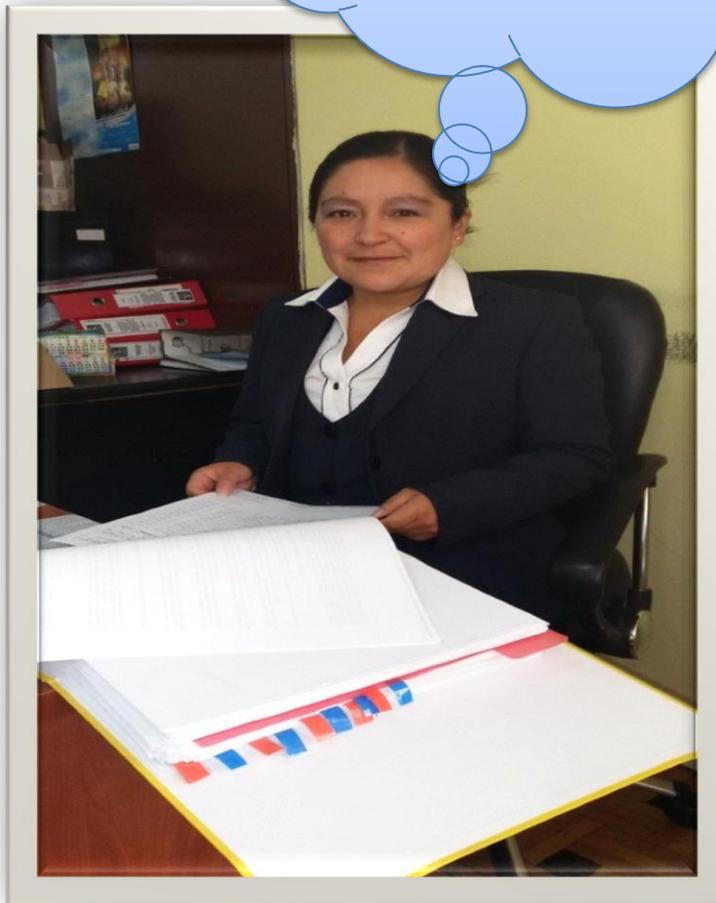


**BUZÓN DE
QUEJAS Y
SUGERENCIAS**

Fuente: <http://www.itpabellon.edu.mx/tecpab/index.php/87-noticias/banners/386-buzon.html>

“Si quieres ser sabio,
APRENDE
a interrogar razonablemente,
a escuchar con atención,
a responder serenamente y
a callar cuando no tengas nada
que decir“.

(Johann Kaspar s.f.)



Elaborado por: Mirian Arciniega

CAPÍTULO VIII

PROCESO DE

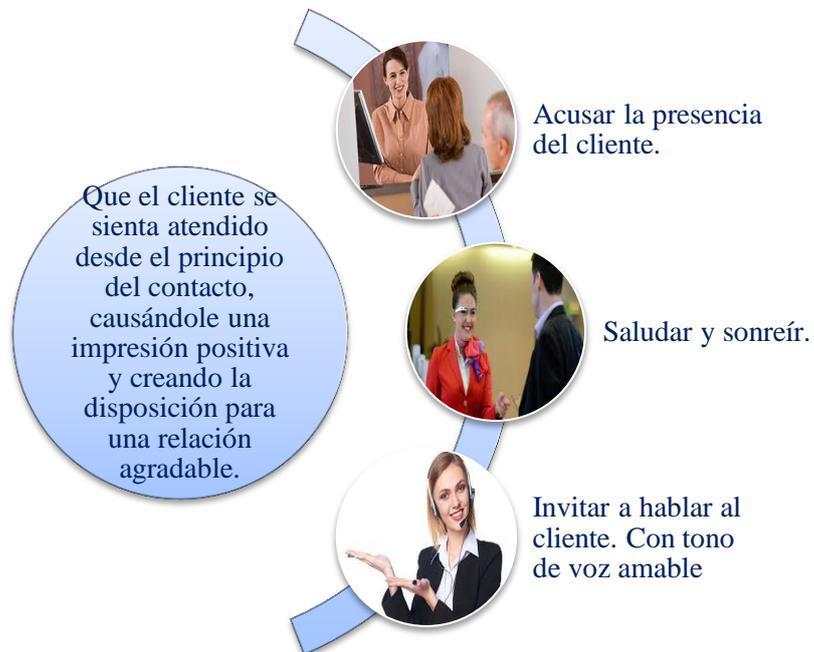
ATENCIÓN AL CLIENTE





Elaborado por: Mirian Arciniega

ETAPA 1 INICIAR CON EL CONTACTO



Elaborado por: Mirian Arciniega

ETAPA 2 OBTENER INFORMACIÓN



Fuente: GAD- MT



Elaborado por: Mirian Arciniega

ETAPA 3
SATISFACER LA NECESIDAD



Fuente: GAD- MT



Elaborado por: Mirian Arciniega

**ETAPA 4
FINALIZAR**



Fuente: GAD- MT



Elaborado por: Mirian Arciniega

COMO TRATAR A UN CLIENTE INTROVERTIDO

Prudente, serio, calculador, callado, distante



Elaborado por Mirian Arciniega

COMO TRATAR A UN CLIENTE DURO

Seguro, tajante, firme, entendido



Elaborado por Mirian Arciniega

COMO TRATAR A UN CLIENTE INSATISFECHO

No cumplen con las expectativas, todo le parece mal.



Elaborado por Mirian Arciniega

COMO TRATAR A UN CLIENTE CONDICIONADO

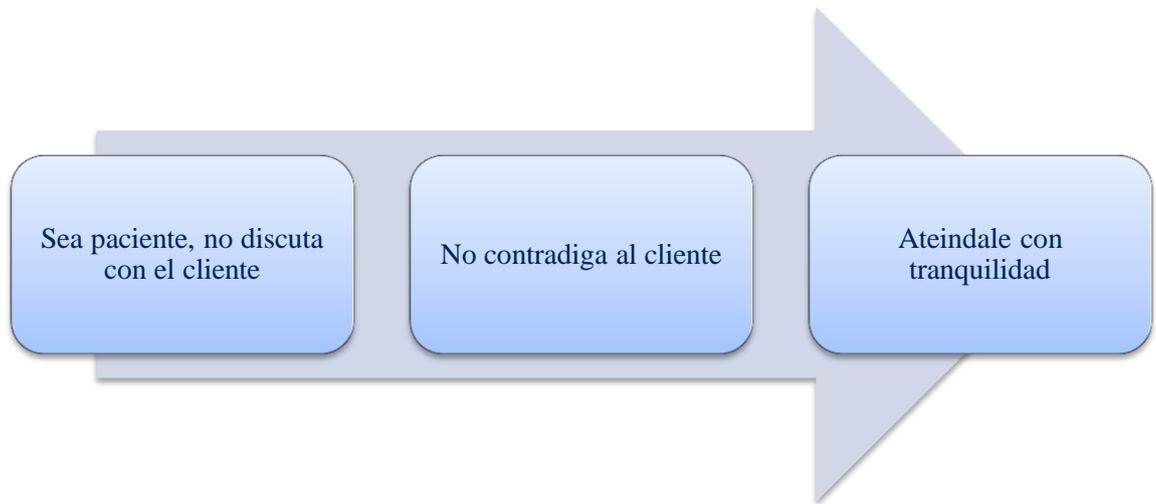
Indeciso, tímido, sordo



Elaborado por Mirian Arciniega

COMO TRATAR A UN CLIENTE NERVIOSO

Excitable, agresivo, impaciente, grosero.



Elaborado por Mirian Arciniega

PREGUNTAS FRECUENTES



1. SE PUEDE PAGAR LOS IMPUESTOS CON TARJETAS DE CRÉDITO

No

2. A QUE SE DEBE EL INCREMENTO DE LOS IMPUESTOS

A las mejoras que se han realizado en el sector o en el predio.

3. QUE TIPO DE MEJORAS HAN HECHO INCREMENTAR EL VALOR DEL IMPUESTO

Alcantarillado, asfaltado

Agua potable

4. SE PUEDEN REALIZAR CONVENIOS DE P.O

Si de acuerdo a la deuda

5. QUE DOCUMENTOS SE NECESITAN PARA REALIZAR TRAMITES ESPECIFICOS

Cedula de identidad

Carta predial

6. DONDE SE PUEDE CONSULTAR CUANTO SE ESTA ADEUDANDO

En la página web del Municipio o en ventanilla

7. QUIENES APLICAN A LA EXONERACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL

Las personas de la tercera edad

8. COMO SE ACCEDERÍA AL DESCUENTO POR TERCERA EDAD

Con la cedula de ciudadanía y el predio

CAPÍTULO IX

ERRORES EN EL SERVICIO

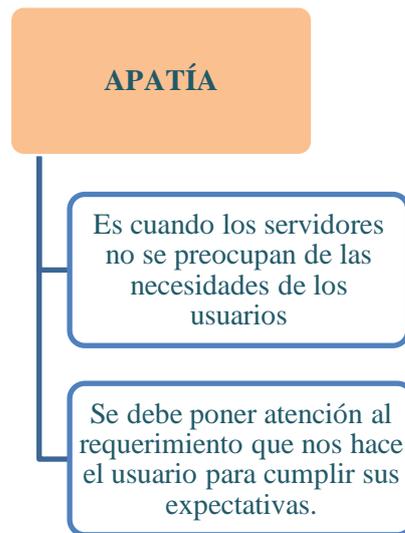
Y

ETAPAS DE CRISIS

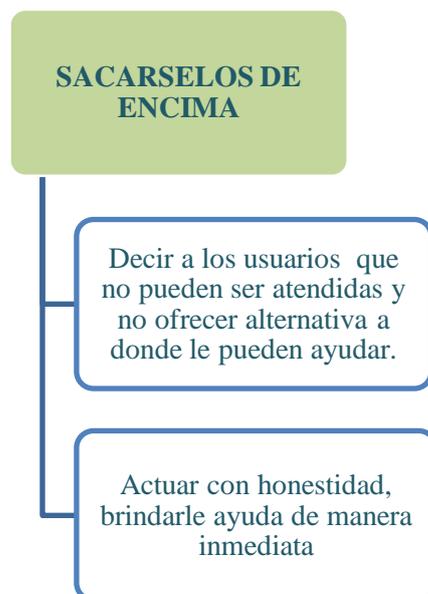


ERRORES DE LOS SERVICIOS CON RESPECTO A LA ATENCIÓN AL PÚBLICO.

Quejas más frecuentes de los ciudadanos cuando entran a una institución pública son:



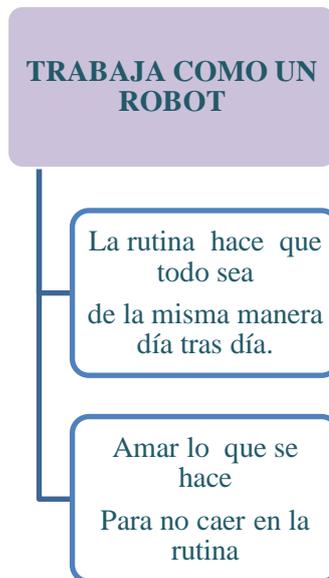
Elaborado por Mirian Arciniega



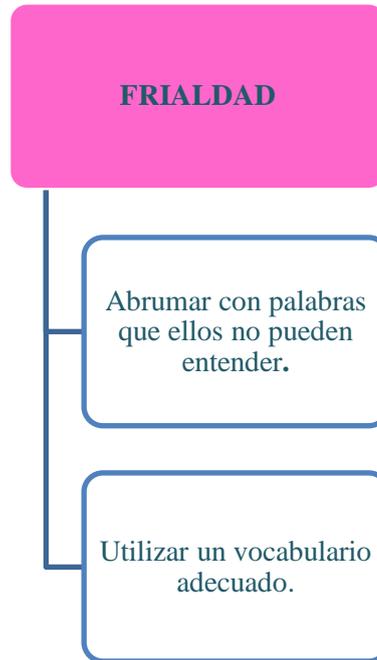
Elaborado por Mirian Arciniega



Elaborado por Mirian Arciniega



Elaborado por Mirian Arciniega



Elaborado por Mirian Arciniega

QUE HACER EN CASOS DE CRISIS

DEMUESTRA QUE CADA CLIENTE TE IMPORTA	<ul style="list-style-type: none">• Escucha lo que tus clientes tienen que decirte, porque con esa información vas a determinar el problema y podrás ofrecerle una solución. Es importante mantener las decisiones profesionales y evitar pensar que el ataque es personal.
OLVIDATE DE RESPUESTAS PREDETERMINADAS	<ul style="list-style-type: none">• Por ahorrar tiempo y atender otras situaciones de la empresa, se nos olvida que cada cliente quiere ser atendido por una persona que se interese por lo que tiene que decir.
EVITA DISCUSIONES LARGAS	<ul style="list-style-type: none">• En realidad debes atender a tus clientes e interesarte por tener una comunicación original, que abarque cada aspecto que desagrada a tu cliente.
OFRECE SOLUCIONES RÁPIDAS Y EFECTIVAS	<ul style="list-style-type: none">• Ben realidad es de suma importancia que tengas pensadas acciones que implementar cuando se te presente un momento de crisis. Pueden existir problemas conocidos (como envíos, empaques, errores en costo, etc.) para los que ya se tengan protocolos de manejo de crisis
NO DEJES QUE EL PROBLEMA SE HAGA MAS GRANDE	<ul style="list-style-type: none">• Además no ignores comentarios que sientas que no tienen sentido o que solo son para molestar; trata de tener una respuesta armada para esta clase de personas y demuéstales que vas a enfrentar cualquier situación
CAPACITA A TODO EL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none">• Asegúrate de capacitar a estas personas con casos prácticos en los que puedan poner en marcha acciones de resolución de conflictos, siempre bajo los lineamientos de la empresa y los valores por los cuales quieres darte a conocer.
TRATA DE MINIMIZAR LAS RESEÑAS NEGATIVAS	<ul style="list-style-type: none">• Lo más importante es que les demuestres a tus clientes que estás listo para escuchar sus quejas y sabes cómo resolverlas.

Elaborado por Mirian Arciniega

CAPÍTULO X

MECANISMOS DE EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN AL USUARIO

Medición a través de indicadores de calidad

Si el proceso se realiza de forma correcta, la calidad del servicio se traducirá en la satisfacción del cliente externo.

En este sentido es muy importante conocer las quejas y reclamos por parte de la ciudadanía ello tiene como objetivo poder diagnosticar las deficiencias en la calidad de los servicios prestados y de esta manera lograr la satisfacción del área cliente externo. Para ello es recomendable que se dote al área de recaudación de un buzón de sugerencias.

Medición a través de indicadores de satisfacción

Estos indicadores permiten medir la percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio, es decir la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

Para ello se propone que el área de recaudación tenga en cuenta la opinión del cliente interno y externo en cuanto al servicio que recibe a través de la realización de cuestionarios con el fin de identificar los aspectos que deben ser mejorados.

La encuesta de satisfacción del ciudadano (cliente externo) se realiza con el objeto de identificar las características de los servicios clave para los clientes externos y conocer sus percepciones sobre los servicios que ofrece el Área de Recaudación.

La encuesta de satisfacción del cliente interno nos sirve de medio para la detectar debilidades en la calidad de los servicios ofrecidos por el Área de Recaudación y como herramienta para la mejora continua.

6.8 Impactos

A continuación se muestra un análisis de los impactos que va a tener el Área de Recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán al adoptar el Manual de Atención al usuario que se propone, por ello estos se deben someter a una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa.

Valoración		
Cuantitativa	Cualitativa	
-3	Alto	
-2	Medio	Impacto Negativo
-1	Bajo	
0	Nulo	No hay impacto
1	Bajo	
2	Medio	Impacto Positivo
3	Alto	

Los impactos que puede generar la implementación de este modelo son de tipo social, y empresarial, los mismos que pueden ser positivos o negativos. Para el presente análisis se partirá de los aspectos cuantitativos y cualitativos, considerando la relevancia de los impactos.

Posterior a la identificación de los impactos más importantes, se establecen indicadores con sus correspondientes parámetros de valoración en base a los niveles de impacto que se especifican

6.8.1. Identificación de impactos

- Impacto Social
- Impacto Empresarial

6.8.1.1 Impacto social

Indicador	Nivel de Impacto							TOTAL
	Negativo			Nulo	Positivo			
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejor desempeño laboral							X	3
Excelente ambiente laboral						X		2
Mayor satisfacción del cliente							X	3
TOTAL								8

Elaborado por: La Autora

Fuente:

Nivel de Impacto Social: (\sum Nivel de Impacto/ N° de Indicadores)

Nivel de Impacto: $8/3 = 2,67$

Nivel de Impacto: Alto Positivo

Análisis:

Mejor desempeño laboral

Se presenta un nivel de impacto alto positivo ya que con la ejecución del manual el Área de Recaudación obtendrá una apropiada distribución

de funciones así como también las pautas principales que permitirán llevar a cabo evaluaciones de desempeño laboral dentro de la misma, y posteriormente lograr un mejor desempeño en el desarrollo de las actividades de una forma eficaz y eficiente.

Excelente ambiente laboral

Se obtendrá un nivel de impacto medio positivo con respecto al ambiente laboral, ya que el área contará con una mejor organización y dirección, de tal manera que las actividades a realizarse, se desarrollen de mejor manera y con mayor rendimiento, en un espacio lleno de armonía tanto para la misma Área como para el usuario.

Mayor satisfacción del cliente

A través de la implementación de este modelo se pretende obtener un impacto alto positivo en cuanto a generación de satisfacción al cliente, ya que se procurará que la atención brindada sea eficiente y con prontitud; de tal manera que el usuario se sienta imprescindible para la institución

6.8.1.2 Impacto Empresarial

Indicador	Nivel de Impacto							TOTAL
	Negativo			Nulo	Positivo			
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Eficiente trabajo en equipo							X	3
Mayor cultura de trabajo							X	3
Alta eficiencia y eficacia							X	3
TOTAL								9

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impacto Empresarial: (\sum Nivel de Impacto / N° de Indicadores)

Nivel de Impacto: $9/3 = 3$

Nivel de Impacto: Alto Positivo

Análisis:

Eficiente trabajo en equipo

En lo que respecta al trabajo en equipo, se da un impacto alto positivo, lo cual quiere decir que dentro del Área de Recaudación se generará la colaboración y el buen funcionamiento del talento humano en forma organizada, responsable y sobre todo con enfoque hacia una mejor atención al cliente.

Mayor cultura de trabajo

La cultura de trabajo es un indicador relevante por lo que se lo representa en un nivel de impacto alto positivo de tal forma que se espera que los funcionarios del área investigada siempre tengan la iniciativa de mejorar el trato y atención de los usuarios.

Alta eficiencia y eficacia

Este indicador posee un nivel de impacto alto positivo ya que al contar el área con todos los lineamientos funcionales y normativos, esta se desenvolverá de manera rápida y economizando los recursos que posee, lo que permitirá lograr mayor satisfacción del cliente.

6.9 Difusión

El trabajo de grado será entregado a los funcionarios que laboran en el Área de Recaudación; otro ejemplar se lo hará llegar a la Universidad Técnica del Norte y finalmente uno a la autora del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, Cesar. «EPISTEMOLOGIA PARA LA EDUCACIÓN.» 16. 2010.

ALBRECHT, Karl, y Lawrence Bradford. La excelencia en el servicio. Bogotá: 3R Editores, 2009.

ALVAREZ, Ana Isabel Zapatero. «Gestion de Relaciones Públicas.» En Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2). 2012.

ANDRADE, Simón. Diccionario de economía. Andrade, 2009.

BELTRÁN, Jesús. Indicadores de gestión. Bogotá: 3R Editores, 2010.

BERNAL, César, y Hernán Sierra. Proceso administrativo para las organizaciones del siglo xxi. México: Pearson Educación, 2008.

BOSWELL., Nelson. s.f.

BRAVO Valdiviezo, Mercedes. Contabilidad general. Quito: Escobar, 2011.

BROWN, Andrew. «Gestión de la atención al cliente.» En Gestión de la atención al cliente. Ediciones Díaz de Santos, 2007.

BUITRAGO, José. Todos los secretos de la excelencia en ventas. Bogotá: 3R Editores, 2010.

- CALDERÓN**, José. Estados financieros: Teoría y práctica. Lima: JCM, 2010.
- CAMACHO**, Carmen. La atención familiar desde los orientadores escolares: teorías, métodos y habilidades. cep,s,l, 2008.
- CHIAVENATO**, Idalberto. Gestión del talento humano. México: Mc Graw Hill, 2009.
- CUARTAS**, Dario. Principios de Administración. Colombia: Fondo Editorial Itm, 2008.
- DIAZ**, Manuel. Atenció n bàsica al cliente. Editorial CEP.S.L., 2014.
- FERREL**, O.C., Geofre Hirt, Leticia Ramos, Marianela Adriaenséns, y Miguel Angel Flores. Introducción a los negocios en un mundo cambiante. Mc Graw Hill, 2008.
- FRAGA**, Rafael. «INVESTIGACIÓN SOCIOEDUCATIVA.» 2009.
- FRANKLIN**, Enrique B. Organización de empresas. Mc Graw Hill, 2008.
- GARCÍA**, Isabel Xiomara Rodríguez. Calidad. 2016.
- GÓMEZ** . «COMPONENTES DEL MANUAL.» 89. 2001.
- GOMEZ**, Ignacio. Como conservar màs clientes. 2009.
- GUIMARAES**, Gilberto. mba y educacion ejecutiva. 11 de Junio de 2013.
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/liderazgo->

positivo-un-nuevo-modelo-de-liderazgo-para-los-nuevos-tiempos
(último acceso: 10 de Junio de 2014).

HERNÁNDEZ y Rodriguez, Sergio. Administración. Interameicana: Mc Graw- Hill, 2012.

HERNANDEZ, Celis. Toma de Decisiones Empresariales. Lima, 2009.

HIDALGO, Mario. Normas internacionales de información financiera NIIF: El inicio de una nueva era. Deloitte Touche Thomatsu, 2010.

IEPS. Ley Organica de Economía Popular y Solidaria y su reglamento. Quito, 2012.

ILABACA, Daniel. Recursos de autoayuda. 07 de Octubre de 2012.
<http://www.recursosdeautoayuda.com/caracteristicas-del-liderazgo-transformacional/>.

JELDES, Eduardo, Gonsalo Silva, y Claudia Mellibosky. Admisnistración y contabilidad en la microempresa. PUC, 2009.

JOHN, Maxwell. Importancia de las relaciones humanas en el trabajo. 2012.

KARL, Albrecht. TIPOS DE CLIENTES. 3ERA EDITORIAL, 1998.

LA HORA, "Tulcán y sus atractivos turisticos".» 24 de Febrero de 2004: A4.

- LÓPEZ**, Fresno. Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación, 2000.
- LORCA**, Esther. Tiempos modernos: web de formación y orientación laboral. 7 de Octubre de 2009. <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/>.
- MARCONI**, Jorge. Monografias.com. 25 de Julio de 2009. <http://www.monografias.com/trabajos92/administracion-general/administracion-general.shtml>.
- MARTÍNEZ**, María del Carmen. Motivación: la gestión empresarial. Madrid: Días de Santos, 2012.
- MARTINEZ**, Pilar. La importancia de la toma de decisiones. Murcia, 2009.
- MAXWELL**, Jhon C. Liderazgo 101: Lo que todo líder debe saber. Nashville, Tennessee: Caribe Betania Editore, 2012.
- MENDEZ**, Andrea. euroresidentes. 4 de Octubre de 2013. <http://liderazgo.euroresidentes.com/2013/10/liderazgo-democratico.html> (último acceso: 20 de Julio de 2014).
- MUÑOS**, José Luis. Contribuciones a las Ciencia Sociales. Noviembre de 2012. <http://www.eumed.net/rev/cccss/22/concepto-desarrollo-comunitario.html>.
- ORLANDO**, Urdaneta. Bogotá: 3R Editores, El desarrollo de los recursos humanos.

ORTEGA, Jorge. «Guía de manuales administrativos.» MIDEPLAN , 2009: 9-10.

PALMERO, Luz Maria Rodriguez. La teoría del aprendizaje significativo en la perspectiva de la psicología cognitiva. Ediciones Octaedro, S.L, 2000.

PELLON, Ricardo. « Psicología de aprendizaje .» 2015.

PEÑA, Lorenzo, Ausín, Txetxu, Bautista, Óscar Diego-Plaza y Valdés. «Ética y servicio público.» 334. 2013.

PISIONERO, Carlos Arado. Comunicación empresarial y atención al cliente. RA-MA Editorial, 2000.

PRADA, Sandra Liliana Suaza. Educación en valores o formación de valores?: algunas consideraciones preliminares desde el contexto de la República Bolivariana de Venezuela. Órbita Científica. 59(16): 8,

PRIETO Herrera, Jorge. «Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a. ed.)» 38. Eliécer Prieto Herrera, Jorge, 2000.

RODRÍGUEZ, Rojas. «FUNDAMENTAMENTOS DE SOCIOLOGÍA.» 15. 2011.

SAINZ de Vicuña Ancín, José María. El plan estratégico en la práctica. Madrid: Esic, 2009.

SALAZAR, Augusto. filosofía de valor.» 47. 2010.

SEPS. Catálogo y dinámicas de cuentas contables para asociaciones y cooperativas de la economía popular y solidaria. Quito, 2012.

SIERRA, Roberto. ddgesx. 12 de 08 de 2008. www.samay.com.

SUSTACHS, David. «Slideshare.com.» Slideshare.com. 25 de Febrero de 2012. http://es.slideshare.net/David_Sustachs/unidad-1-introduccion-a-la-modelacion-financiera-11746153.

THOMPSON, Ivan. «Promonegocios.net.» Promonegocios.net. 05 de Julio de 2009. <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>.

THOMPSON, Janneth. Administración en Teoría. 29 de Julio de 2009. <http://administracionenteoria.blogspot.com/2009/07/importancia-de-la-administracion.html>.

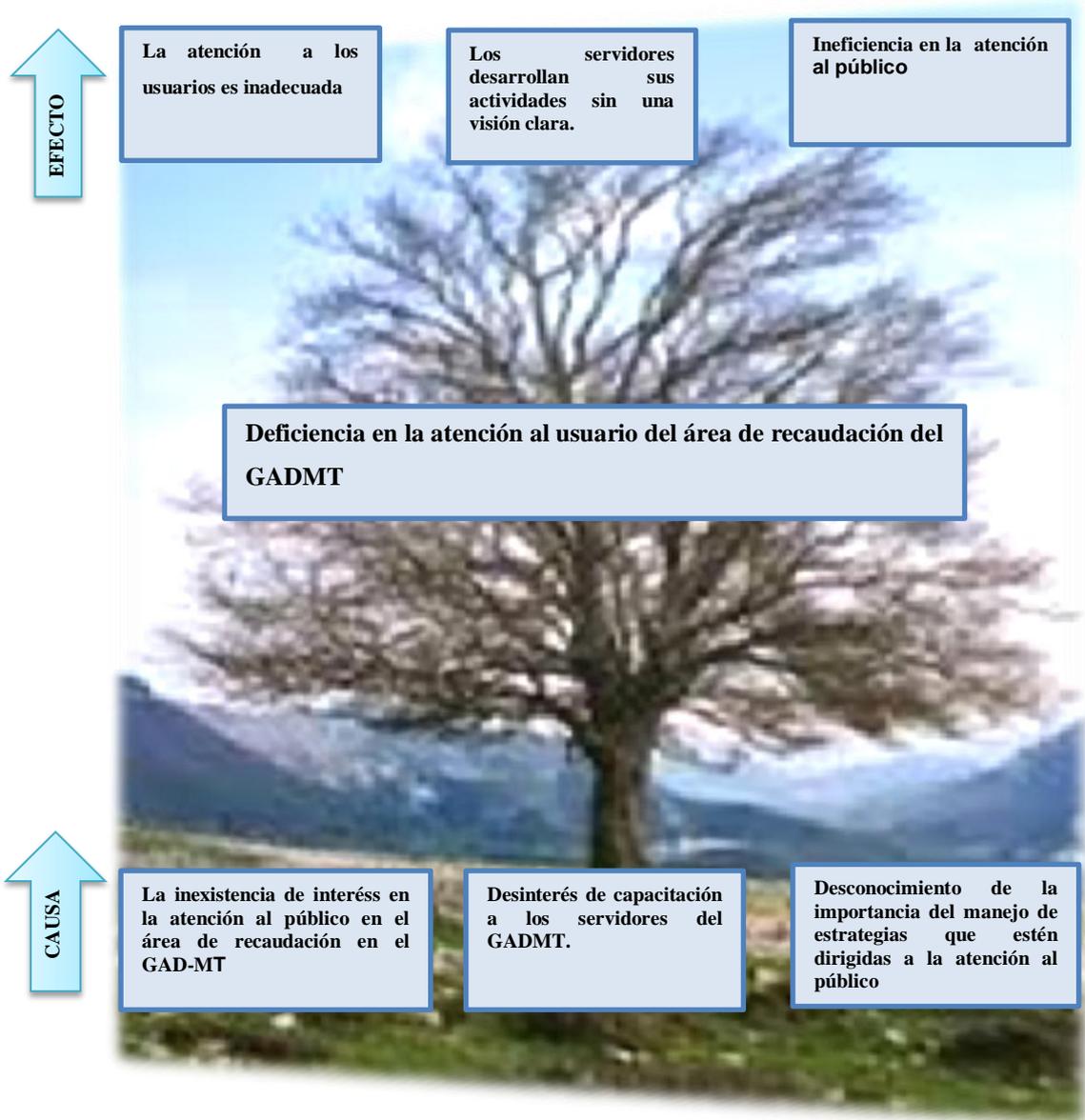
VARGAS, Gabriela. "Teoría socio crítica". Prezi, 2014.

LINCOGRAFÍA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente ; P.
- Wikimedia Commons; <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- Bruno Marti; <http://www.monografias.com/trabajos5/rehuman4.shtml>
- Isabel Xiomara García Rodríguez;
<http://www.monografias.com/trabajos90/introduccion-al-estudio-calidad/introduccion-al-estudio-calidad.shtml>
- <http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales/>
- <http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- <https://www.google.com.ec/search?q=dedicar+el+tiempo+al+cliente>
- Servicio al cliente
<https://www.google.com.ec/search?q=servicio+al+cliente>
- <https://www.google.com.ec/search?q=atencion+al+cliente+hombres>
- <https://www.google.com.ec/search?q=buzon+de+quejas>
- <https://www.google.com.ec/search?q=ACTITUDES+FRENTE+AL+CLIENTE>
- <https://www.google.com.ec/search?q=cliente+introvertido&>
- <https://www.google.com.ec/search?q=cliente+duro&tbm>
- <https://www.google.com.ec/search?q=cliente+insatisfecho&espv=2&biw>
- <tps://www.google.com.ec/search?q=cliente+indeciso>
- <https://www.google.com.ec/search?q=cliente+nervioso>
- <https://www.google.com.ec/search?q=normas+de+higiene+personal>
- <https://www.google.com.ec/search?q=LENGUAJE+CORPORAL>
- <https://www.google.com.ec/search?q=LA+COMUNICACION&oq>

- via Definicion ABC
<http://www.definicionabc.com/general/manual.php>
- <http://www.comercionista.com/promocion-venta/reglas-buen-servicio-cliente>
- <https://www.google.com.ec/search?q=atencion+al+cliente&>
- <https://www.google.com.ec/search?q=tono+de+voz>
- <https://www.google.com.ec/search?q=mirar+a+los+ojos+al+cliente>
- <https://www.google.com.ec/search?q=palabra+de+bienvenida>
- <https://www.google.com.ec/search?q=atencion+al+cliente>
- <https://www.google.com.ec/search?q=LOGRAR+QUE+COMPRENDA+EL+CLIENTE>
- <https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+despedidas>

anexos



Anexo N- 2

MATRIZ DE COHERENCIA

<p>a. TEMA:</p> <p>“ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN TULCÁN, PERÍODO 2015 - 2016”</p>	<p>b. OBJETIVOS GENERALES:</p> <p>Brindar herramientas para que los funcionarios mejoren la atención al usuario en la unidad de recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán; para prestar un servicio de calidad a la ciudadanía.</p>
<p>c. INTERROGANTES INVESTIGACIÓN</p> <p>¿Cuál es la situación actual en la atención al cliente en el área de recaudación en el GADMT?</p> <p>¿Qué estrategias implementaríamos en la atención a público?</p> <p>¿Un manual de atención al usuario, mejorará los conocimientos de atención al usuario; en el área de recaudación del GAD-MT?</p>	<p>d. OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual bajo la cual se llevan a cabo los procesos de gestión administrativa, en la unidad de recaudaciones. • Seleccionar, estrategias de atención al usuario. • Diseñar una propuesta alternativa para mejorar la atención al cliente en el área de recaudación del GAD- MT. • Socializar el Manual de Atención al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

Anexo N- 3 ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIO QUE VISITAN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE TULCÁN.

ESTIMADO/A

Sírvase contestar de forma clara las siguientes preguntas, mismas que serán de mucha utilidad para fines académicos.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

OBJETIVO: Conocer su percepción acerca de la atención que recibe por parte del Área de Recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

1. ¿Qué tipo de referencias conoce acerca del servicio que brinda el área de recaudación hacia el público?
 - a. Excelentes ()
 - b. Buenas ()
 - c. Malas ()

2. ¿Qué tan eficiente considera usted que es el área de recaudación al momento de brindar atención al público?
 - a. Muy eficiente ()
 - b. Poco eficiente ()
 - c. Nada eficiente ()

3. ¿Según su opinión, como es la presentación física que mantienen los funcionarios en su puesto de trabajo, específicamente en el área de recaudación?
 - a. Muy adecuada ()
 - b. Poco adecuada ()
 - c. Nada adecuada ()

4. ¿Cómo califica la actitud de los funcionarios del área de recaudación al momento de atenderle?
 - a. Excelente ()

- b. Inadecuada ()
 c. Mala ()
5. ¿Con que frecuencia la información que le proporciona el área de recaudación es clara y adecuada?
 a. Siempre ()
 b. A veces ()
 c. Nunca ()
6. ¿Cómo califica la presentación de las instalaciones del área de recaudación?
 a. Excelente ()
 b. Buena ()
 c. Malo ()
7. ¿Cómo califica el nivel de comprensión que brinda los funcionarios del área de recaudación ante sus necesidades, al momento de realizar sus trámites?
 b. Excelente ()
 c. A veces ()
 d. Malo ()
8. ¿En algún momento los funcionarios del área de recaudación toman en cuenta alguna de sus sugerencias?
 a. Siempre ()
 b. A veces ()
 c. Nunca ()
9. ¿Considera usted que existe cumplimiento y respeto de los horarios de atención por parte de los funcionarios?
 a. Mucho ()
 b. Medianamente ()
 c. Nada ()
10. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente un manual de atención al usuario para mejorar el servicio en el área de recaudación?
 a. Si ()
 b. No ()
 c. Desconoce ()

DATOS INFORMATIVOS:

Edad:

- 20 – 30 ()
 31 – 40 ()
 41 – 50 ()
 Más de 50 ()

Género:

- Masculino ()
 Femenino ()

Anexo N- 4. ACEPTACIÓN DEL DIRECTORIO



ESPECIE
VALORADA
POR USD 1,00

Nº 0337597

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Teléfono: 2953-461

RUC 1060001070001

Fax: 2955-833

Formulario de Solicitud
DERECHO DE CERTIFICACION O DESGLOSE

FECHA: 29 de abril de 2014
DIRIGIDO A: COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
SOLICITANTE: Arciniega Arciniega Miriam Isabel
FACULTAD: FECYT
ESCUELA: FECYT
ASUNTO: Programas Semipresenciales – Secretariado Ejecutivo en E.

Solicito muy comedidamente, una certificación que el tema del plan de trabajo de grado titulado: "CREACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL PÚBLICO PARA EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE TULCÁN", no se encuentre investigado.

C.I. 040121574-4

CONSTANCIA DE PRESENTACION: FECHA: _____
HORA: _____
FIRMA: _____

RESOLUCION: _____

COORDINACION DE INVESTIGACION.- Ibarra, 29 de abril/2014.- Vista la solicitud que antecede CERTIFICO que revisado el Tema del Plan de Trabajo de Grado, no se encuentra investigado.

Dr. Luis Chiriquinga J.
SECRETARIO ABOGADO

Martín Basantes C.
SECRETARIA

Anexo N- 5. MODIFICACIÓN DEL TEMA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
H. CONSEJO DIRECTIVO

Oficio 126-16 -HCD
2 de mayo de 2016

Señores
Diego Panamá y otros
ESTUDIANTES DE CARRERAS FECYT

Señores estudiantes:

El H. Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología en sesión Ordinaria del 27 de abril de 2016 trató el tema referente a MODIFICACIÓN DEL TEMA de los trabajos de grado, al amparo del Art. 38 numeral 14 del Estatuto Orgánico RESOLVIÓ

Aprobar la MODIFICACIÓN DEL TEMA de los trabajos de grado de estudiantes de las diferentes carreras de la FECYT

ESTUDIANTE	TEMA MODIFICADO
PANAMA DIEGO	Estudio de la metodología de aprendizaje interactivo en el manejo de los documentos y registros en la asignatura de contabilidad y tesorería de los primeros, segundos y terceros años de bachillerato técnico de la unidad educativa San Roque de la parroquia de San Roque, ubicado en el cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, periodo 2015-2016.
CADENA SILVIA	El sedentarismo y su influencia en la condición física en los estudiantes de octavos y novenos años de la unidad educativa San Isidro en el año lectivo 2015-2016.
TOBAR PATRICIA	Clima laboral e incidencia en la atención al cliente interno y externo de la Dirección Provincial del Ambiente del Carchi, en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi periodo 2014.
ARCINIEGA MIRIAN	Atención al usuario en el área de recaudación del Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Tulcán, periodo 2015-2016.
ESTACIO SANDRA	Atención al usuario interno, externo y su incidencia en la calidad de servicio que presta la Unidad Educativa Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura en el periodo 2014-2015.
MORALES JENIFER	Estudio de la empleabilidad real y el desempeño profesional de los egresados y graduados para los periodos 2012-2013-2014 de la carrera de Contabilidad y Computación de la FECYT de la Universidad Técnica del Norte.
ALMEIDA DORIS	Atención al usuario y su incidencia en la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio del Cantón Cayambe en el periodo 2015-2016.

MANUELA

Atención al paciente con discapacidad y su familia en la unidad institucional en el Hospital San Martín de Porres

Particular que concierne para las áreas legales pertinentes

Asentamiento

CIENCIA Y TECNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Dr. Ricardo León Yacanga
SECRETARIO JURIDICO
#

U. T. N.
Facultad de Educación
Ciencia y Tecnología
SECRETARIO JURIDICO

Anexo N- 6 AUTORIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Arciniega Arciniega Miriam Isabel, portadora de la cédula de ciudadanía número 0401215744, egresada de la Universidad Técnica del Norte, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría: **"ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN TULCÁN, PERIODO 2015 - 2016"**, cabe señalar que se ha respetado las diferentes fuentes de información, mencionando las citas de autor correspondientes.

(Firma) 

Nombre: Miriam Arciniega

Cédula: 0401215744

Ibarra, a los 18 días del mes de julio del 2015

Anexo N- 7 CERTIFICACIÓN



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE TULCÁN

Tulcán, 02 de Junio de 2014

Ingeniero
Julio César Robles Guevara.
ALCALDE
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE TULCÁN
Presente.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y mis sinceros augurios de éxitos en sus delicadas funciones en beneficio del cantón Tulcán.

Actualmente me encuentro cursando el sexto semestre en la Carrera Secretariado Ejecutivo en la Universidad Técnica del Norte, y como requisito para egresar debo presentar un anteproyecto, por lo que solicito de la manera más comedida, autorice realizar en el área de recaudación, "**El Manual de Atención al Cliente en el área de recaudación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán**", documento que servirá como herramienta administrativa para la municipalidad.

Reiterándole mis sentimientos de aprecio y estima, me suscribo de usted.

Atentamente,

Miriam Isabel Arciniega
Miriam Isabel Arciniega
Servidora GAD-MT
CI. 0401215744

CPA. Gelsa Rin
CPA. Gelsa Rin

Tavor brindar todas las facilidades necesarias para que se pueda llevar a cabo el objetivo solicitado

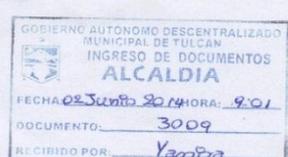
Si. Administrativo. Brindar facilidades.

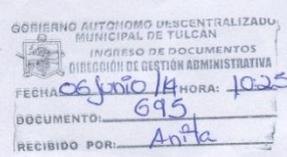
06-06-2014

Recibido 06-06-2014 11:35 AM

Recibido 06-06-2014 14:50







Dirección: Calle Olmedo y 10 de Agosto
www.gmtulcan.gob.ec
Telf: (06) 2980-400; (06) 2984-777

municipiodetulcan@gmail.com
municipiodetulcan
@tulcanmunicipio

Administración 2014 - 2019

Anexo N- 8 CERTIFICADO DE LA TRADUCCIÓN AL IDIOMA INGLÉS

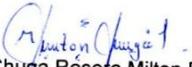
CHUGA ROSERO MILTON EDGAR, con cédula de ciudadanía 040065406-7
Magister en Educación en la especialización de idiomas, N° registro de título
1042-08-680098.

Certificado - Abstract

Por el presente tengo a bien certificar que, la traducción del idioma inglés del resumen del Trabajo de Grado Titulado "ATENCIÓN AL USUARIO EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN TULCÁN, PERIODO 2015-2016" de la Sra. Miriam Isabel Arciniega Arciniega con C.I. 0401215744, lo realizo bajo mi supervisión y se encuentra correctamente corregido bajo la estructura de lenguaje inglés.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad. La interesada puede hacer uso de este certificado como mejor convenga.

Atentamente,


Msc. Chuga Rosero Milton Edgar
C.I.0400654067

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR

Quito, 01-09-2016

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, informa que CHUGA ROSERO MILTON EDGAR, con documento de identificación número 0400654067, registra en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), la siguiente información:

Nombre: CHUGA ROSERO MILTON EDGAR
 Número de Documento de Identificación: 0400654067
 Nacionalidad: Ecuador
 Género: MASCULINO

Títulos de Cuarto Nivel

Número de Registro	1042-05-680098
Institución de Origen	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES
Institución que Reconoce	
Título	DIPLOMA SUPERIOR EN INVESTIGACION DE LA EDUCACION A DISTANCIA
Tipo	Nacional
Fecha de Registro	2008-08-20
Observaciones	

Títulos de Tercer Nivel

Número de Registro	1015-07-727138
Institución de Origen	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
Institución que Reconoce	
Título	PROFESOR DE SEGUNDA EDUCACION EN LA ESPECIALIZACION DE IDIOMAS
Tipo	Nacional
Fecha de Registro	2007-01-02
Observaciones	

IMPORTANTE

La información proporcionada en este documento es la que consta en el SNIESE, que se alimenta de la información proporcionada por las instituciones del sistema de educación superior, conforme lo disponen los artículos 129 de la Ley Orgánica Superior y 19 de su Reglamento.

El reconocimiento/registro del título no habilita al ejercicio de las profesiones reguladas por leyes específicas, y de manera especial al ejercicio de las profesiones que pongan en riesgo de modo directo la vida, salud y seguridad ciudadana conforme el artículo 104 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Según la Resolución RPC-SO-16-No.256-2016

Consulta de Títulos Registrados

Apellidos

Apellidos

Identificación (Cédula/Pasaporte)

040924987



ATENCIÓN

La SENESCYT emite certificaciones registradas únicamente cuando sean requeridas para uso en el extranjero o para fines judiciales. El título emitido por cualquier Universidad o Instituto de Educación Superior existente en el Ecuador no requiere validación alguna, por parte del CES o la SENESCYT.

(Reglamento General de Aplicación a la Ley Orgánica de Educación Superior, Art. 19)

ATENCIÓN

El reconocimiento/registro del título no sujeta al ejercicio de las profesiones reguladas por leyes específicas, y de manera especial al ejercicio de las profesiones que pongan en riesgo de modo directo la vida, salud y seguridad ciudadana conforme al artículo 184 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Resolución APO 00-19-AU-208-2019

Información Personal

Nombre Completo: OCHOA ROBERTO ALTON EDGAR
Número de Identificación: 040924987
Nacionalidad: ECUADOR
Género: MASCULINO

[Imprimir información \(http://www.senescyt.gob.ec\)](http://www.senescyt.gob.ec)

TÍTULOS DE CUARTO NIVEL

Título	Instituto de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
DIPLOMA SUPERIOR EN INVESTIGACIÓN DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES	Nacional		154-01-88238	2008-08-20	

TÍTULOS DE TERCER NIVEL

Título	Instituto de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
PROFESOR DE EDUCACIÓN EN LA ESPECIALIZACIÓN DE DOCENTE	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	Nacional		1013-01-72738	2007-01-02	



GENERADO: 01-09-2016 01:20 pm

www.senescyt.gob.ec



Documento firmado electrónicamente

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



Anexo N- 9. ILUSTRACIONES

MUNICIPIO DE TULCÁN.

Dirección Olmedo y 10 de Agosto, frente al parque central, consta de tres pisos los cuales el primer piso se encuentra el área de recaudación del GADMT.



ÁREA DE RECAUDACIÓN

En la mañana antes de la atención al usuario



RECAUDACIÓN

En el área de recaudación al momento de los pago de diferentes impuesto tales como; agua, impuesto predial, formularios de no adeudar al Municipio entre otras.



RECAUDACIÓN EN LA ATENCIÓN AL USUARIO

No tienen un adecuado control por lo que la gente se amontona al momento del ingreso.



Anexo N- 10 SOCIALIZACIÓN



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE TULCÁN

A petición del interesado, me permito:

CERTIFICAR:

Que, la señora **MIRIAN ISABEL ARCINIEGA ARCINIEGA** con cédula de ciudadanía Nro. **0401215744**, realizó la socialización del "Manual de Atención al Usuario en el Área de Recaudación período 2015-2016" a partir del lunes 25 al viernes 29 de agosto del 2016, en el horario de 15h00 a 16h30.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente como estime conveniente. A excepción de trámites judiciales.

Dado en la ciudad de Tulcán, a los veinte y nueve días del mes de agosto del año dos mil diez y seis.

Atentamente,
¡Sí podemos TULCÁN, Avancemos!



Elaborado por Sandra Rodríguez

Dirección: Calle Olmedo y 10 de Agosto | municipiodetulcan@gmail.com
www.gmtulcan.gob.ec | [municipiodetulcan](http://municipiodetulcan.gob.ec)
Telf: (06) 2980-400; (06) 2984-777 | [@tulcanmunicipio](https://www.facebook.com/tulcanmunicipio)
Administración 2014 - 2019

Socialización y entrega del Manual

