

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

TEMA:

ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN OTAVALO EN EL AÑO 2017

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

AUTORA: JENNY CALAPAQUI

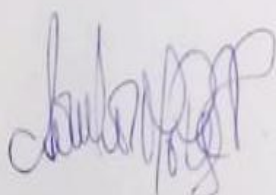
DIRECTORA: Msc. SANDRA POZO

IBARRA, 2018

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora del trabajo de grado con el siguiente tema: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN OTAVALO EN EL AÑO 2017”**. Trabajo realizado por la señorita egresada Jenny Geovana Calapaqui Calapaqui, previo a la obtención del Título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

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



MSc. Sandra Pozo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

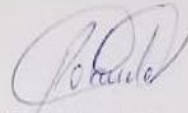
En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de junio del 2018, se procede a la Aprobación por parte del Tribunal para obtener el grado de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.



Msc. Richard Encalada

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

C.C...100253363-7



Msc. Rolando Saltos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

C.C...100172249-8



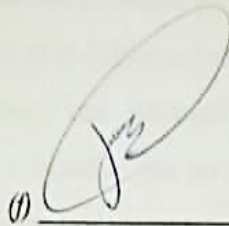
Msc. Pablo Tapia

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

C.C...1001791696

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”



Jenny Geovana Calapaqui Calapaqui

C.C. 1004034466

RESUMEN

La aplicación de las normas de imagen personal son importantes ya que con ello se pretende mejorar la imagen que día a día se muestra al cliente y la atención que se le brinda, el deficiente conocimiento de las mismas ha generado problemas en su uso, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar las normas de imagen personal en los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo, para lo cual se va a identificar la base documental para fundamentar el marco teórico, mediante el diagnóstico, la aplicación de las normas de imagen personal en los funcionarios públicos y su influencia en la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo, para poder elaborar una propuesta alternativa de solución, los métodos analítico, estadístico, deductivo e inductivo nos permiten interpretar y analizar mejor los datos obtenidos. El marco teórico contempla toda la información obtenida de fuente confiable, la metodología utilizada contiene los diferentes recursos los cuales son los indicados en la recolección de información, para lo cual es conveniente aplicar las técnicas de investigación que nos permitirán constatar la realidad que se vive a diario en la institución pública. Los resultados de las encuestas aplicadas a los funcionarios y usuarios permitieron realizar la tabulación para representar mejor los resultados. La propuesta contiene los temas y aspectos importantes referentes a la imagen personal para que quien tenga la necesidad de acudir a ella lo haga con la convicción de que la información aquí plasmada es confiable.

PALABRAS CLAVES: CLIENTE, IMAGEN, ATENCIÓN, NORMAS, SERVICIO.

ABSTRACT

The application of the norms of personal image is important since this is intended to improve the image that is shown to the client every day and the attention given to it, poor knowledge of them has generated problems in its use, the present Work has as main objective to analyze the norms of personal image in the officials of the Gad Otavalo, for which it is going to Identify the documentary base to base the theoretical framework, through the diagnosis the application of the norms of personal image in the public officials and Its influence on customer service in the municipal Gad, in order to elaborate an alternative solution proposal, analytical, statistical, deductive and inductive methods allow us to better interpret and analyze the data obtained. The theoretical framework contemplates all the information obtained from reliable source, the methodology used contains the different methods which are indicated in the collection of information, for which it is convenient to apply the research techniques that will allow us to verify the reality that is lived to Daily in the public institution. The results of the surveys applied to the officials and users allowed tabulation to better represent the results, as well as the interview applied to the mayor as the highest authority. The proposal contains important themes and aspects regarding the personal image so that whoever has the need to go to it does so with the conviction that the information herein is reliable.

KEYWORDS: CUSTOMER, IMAGE, ATTENTION, STANDARDS, SERVICE.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida, salud, fuerza, sabiduría y perseverancia para salir victoriosa en los momentos difíciles y me ha dado la fortaleza necesaria para poder culminar con este trabajo de investigación, a mi madre que es el pilar fundamental en mi vida y siempre me ha apoyado, a mis hermanos: Alexander, Jessica, David; sobrino Adrian e hijo Aarón quienes han sido mi fuente de motivación para no rendirme, continuar y poder conseguir esta importante meta, quiero ser un ejemplo para ellos y que se sientan orgullosos de mí, a mi esposo Santiago quien con su amor y paciencia me ha dado las fuerzas y ánimos necesarios para seguirme superando a diario personal y profesionalmente y así alcanzar mis sueños, a cada uno de ellos quiero dejar una enseñanza que es, cuando uno lucha por sus ideales no hay obstáculo que lo impida.

JENNY CALAPAQUI

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a DIOS por guiarme y bendecirme en cada una de las etapas para la culminación de este trabajo, a todos mis docentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, FECYT quienes aportaron con un granito de arena a mi crecimiento profesional y personal con sus conocimientos, a mi asesora de tesis la Msc. Sandra Pozo por su paciencia y esfuerzo que gracias a ello ha sabido guiar correctamente este trabajo de investigación.

JENNY CALAPAQUI

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	1
1 MARCO TEÓRICO	1
1.1. Fundamentación Teórica.....	1
1.1.1. Fundamentación Filosófica.....	1
1.1.2. Fundamentación axiológica.....	2
1.1.3. Fundamentación Legal.....	3
1.1.3.1. Ley del consumidor.....	3
1.2. Imagen Institucional.....	6
1.3. Imagen Personal.....	6
1.3.1. Apariencia personal.....	7
1.3.2. Lenguaje corporal.....	7
1.3.3. Factores que favorecen la imagen.....	7
1.3.4. Vestimenta Adecuada.....	9
1.3.5. Higiene.....	10
1.3.6. Accesorios.....	11
1.3.7. Maquillaje.....	11
1.3.8. Imagen del hombre profesional.....	11
1.4. Atención al cliente.....	12
1.4.1. Atención Telefónica.....	13
1.4.2. Relaciones Públicas.....	13

1.4.3.	Relaciones Humanas.....	14
1.4.4.	Tipos de Clientes.....	15
1.4.5.	Comunicación.....	16
1.4.6.	Buena comunicación.....	17
1.5.	Posicionamiento Teórico.....	21
CAPÍTULO II		23
2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		23
1.6.	Tipos de Investigación.....	23
2.1.1.	Investigación descriptiva.-.....	23
2.1.2.	Enfoque cualitativo.-.....	23
2.1.3.	Investigación bibliográfica documental.-.....	23
2.1.4.	Investigación de campo.....	24
2.2.	Métodos.....	24
2.2.1.	Analítico.-.....	24
2.2.2.	Inductivo.-.....	24
2.2.3.	Deductivo.-.....	24
2.2.4.	Estadístico.-.....	24
2.3.	Técnicas.....	24
2.3.1.	Encuesta.....	24
2.4.	Matriz de Relación.....	25
2.5.	Población.....	26
2.6.	Muestra.....	26
2.6.1.	Cálculo de la muestra al personal.....	28
2.6.2.	Cálculo de la muestra al usuario.....	29
CAPÍTULO III.....		30
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		30
ENCUESTA APLICABLE AL PERSONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN OTAVALO		30
ENCUESTA APLICABLE A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN OTAVALO		41
CAPÍTULO IV		51
4. PROPUESTA ALTERNATIVA.....		51
4.1.	Título de la propuesta.....	51
4.2.	Justificación.....	51

4.3. Objetivo General.....	52
4.4. Objetivos específicos.	52
4.5. Ubicación sectorial y física.	52
.....	53
4.6. Desarrollo de la propuesta.	54
UNIDAD I.....	57
Atención y servicio al cliente.	57
Calidad en la atención.	58
Imagen.....	59
Imagen Pública.....	60
Autoestima.	61
UNIDAD II	62
Colorimetría	62
Tipos de cuerpo.....	63
Gestualidad.....	68
Buen trato	70
UNIDAD III.....	71
Una buena imagen.....	71
El vestuario.....	71
El uso de ropa deportiva.....	72
Los colores	72
El uso de faldas.-	73
.....	73
Los aspectos externos.....	73
El cabello.....	74
El peinado.....	74
Las uñas.....	75
La bisutería.....	75
Los aretes.....	76
El calzado femenino.....	76
UNIDAD IV	77
El vestuario masculino.	77
Calzado masculino.	77

La barba.....	78
El cabello.....	78
4.7. Impactos	79
4.7.1. Impacto Social	79
4.7.3. Impacto psicológico.....	79
4.8. Difusión.....	79
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81
SECCIÓN DE REFERENCIAS	82
GLOSARIO DE TÉRMINOS	82
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS	89
Anexo 1.- Árbol de problemas.....	89
Anexo 2.- Encuesta aplicable al personal del Gad Otavalo	90
Anexo 3.- Encuesta aplicable al usuario	92
Anexo 4.- Organigrama Estructural del Gad Otavalo	94
Anexo 5.- Autorización para la aplicación de la encuesta	95
Anexo 7.- Fotografías.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz de Relación	25
Tabla N° 2 Población.....	26
Tabla N° 3 Población de empleados	27
Tabla N° 4 Población Usuarios.....	28
Tabla N° 5 Resultado datos informativos	30
Tabla N° 6 Imagen Personal	31
Tabla N° 7 Vestuario Formal.....	32
Tabla N° 8 Imagen Personal	33
Tabla N° 9 Imagen confiable	34
Tabla N° 10 Equilibrio de los colores en el vestuario	35
Tabla N° 11 Impacto.....	36
Tabla N° 12 Orden e Higiene.....	37
Tabla N° 13 Mejorar la imagen	38
Tabla N° 14 Normas	39
Tabla N° 15 Vestuario	40
Tabla N° 16 Resultado datos informativos	41
Tabla N° 17 Imagen del personal.....	42
Tabla N° 18 Orden e Higiene.....	43
Tabla N° 19 Presentación.....	44
Tabla N° 20 Confianza.....	45
Tabla N° 21 Técnicas de arreglo.....	46
Tabla N° 22 Presentación.....	47
Tabla N° 23 Presentación.....	48
Tabla N° 24 Vestuario Formal.....	49
Tabla N° 25 Guía	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	31
Figura 2	32
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	42
Figura 12	43
Figura 13	44
Figura 14	45
Figura 15	46
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	49
Figura 19	50
Figura 20	53
Figura 21	53

INTRODUCCIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo es una institución pública, ubicada en el centro de la ciudad donde los habitantes acuden a realizar diferentes trámites. Debido a la cantidad de servicios que la institución ofrece se requiere el aporte de un gran número de profesionales laborando en esta entidad, mismos que deben brindar un buen servicio; por ello, es necesario que cuenten con una guía de imagen que les sirva de referente para que puedan brindar un servicio de calidad. El funcionario público se muestra a diario, dentro y fuera de la institución por ende es esencial su imagen personal, ya que es la carta de presentación, muchas veces de lo que proyecte y la atención que brinde depende la productividad de la organización. El deficiente conocimiento de las normas de imagen ha generado que se descuide y se de poca importancia a este aspecto, sumado a esto la insuficiente paciencia, poca tolerancia, inestabilidad emocional y baja autoestima, que han sido los factores principales que influyen al momento de brindar una buena o mala atención, esto ha inducido que el cliente muestre desconfianza e inseguridad ante el servicio que recibe.

La poca información referente a la aplicación de las normas de imagen personal ha generado desconfianza en el servidor público por lo que no ha podido desenvolverse con normalidad ante el cliente, adicional a eso se cree que la baja autoestima ha provocado que la persona no cuide su apariencia personal o tal vez no se sienta en la capacidad de hacerlo, otro de los factores que suele ser perjudicial es la desorganización que ha incitado a que la persona no pueda cumplir con las funciones requeridas en su lugar de trabajo lo que induce a que tenga un bajo rendimiento. El poco interés en el cuidado de la imagen ha generado aislamiento en su ambiente laboral por ello el empleado se ha portado poco sociable ante cualquier situación que requiera la interacción con sus compañeros de trabajo. En vista de la inconformidad que tienen varias personas con respecto a la atención que reciben en el Gad

Otavaló, se ha visto la necesidad de realizar este estudio que tiene como objetivo mostrar los aspectos que perjudican el perfil de un servidor público. Este trabajo está dirigido a todo el personal que labora en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavaló para que puedan mostrar una buena imagen y dar un mejor servicio dándole realce a la organización, logrando optimizar tiempo, desempeñándose con eficiencia y eficacia, para ello se analizó las normas de imagen personal en los funcionarios y su influencia en la atención al cliente en el Gad Municipal de Otavaló en el año 2017. Se tuvo que identificar la base documental para fundamentar el marco teórico que se incluyó en este trabajo de investigación, se diagnosticó la aplicación de las normas de imagen personal en los funcionarios públicos. Lo que permitió la elaboración de una propuesta alternativa de solución.

Se aplicaron la investigación descriptiva, que permitió tener mayor precisión en los datos obtenidos, con un enfoque cualitativo con los que se pudo diferenciar las características de la imagen personal de aquellos que laboran en el área de atención al cliente. La bibliografía consultada, permitió obtener información de fuentes confiables; investigación de campo, se pudo corroborar las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos; métodos: analítico, permitió descomponer la situación en sus partes para analizarlas y comprenderlas; estadístico, para una mejor interpretación de los valores conseguidos; inductivo, se utilizó al momento de realizar la observación en la recolección de datos; deductivo, ayudó a establecer las conclusiones; técnicas: encuestas, se aplicó dos tipos de encuestas: una dirigida al personal que labora en la institución y la otra que fue aplicada a los usuarios.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación Teórica.

Este capítulo contiene los temas más relevantes que fueron de vital importancia para el desarrollo de esta investigación, los mismos que tienen relación directa con la atención al cliente e imagen personal.

1.1.1. Fundamentación Filosófica.

La teoría humanista es todo aquello con lo que se nace y más no lo que se haya aprendido. Carl (1989) la define como “motivación innata presente en toda forma de vida y dirigida a desarrollar sus potenciales hasta el mayor límite posible, la teoría de Rogers está construida a partir de una “Fuerza de vida” mejor llamada tendencia actualizante” (p. 1). Referente al tema se dice que la teoría humanista es saber explotar al máximo aquellas habilidades que se tiene por naturaleza.

Rogers menciona cualidades importantes como:

La apertura a la experiencia son las costumbres adquiridas del entorno. Carl (1989) afirma “que es la percepción clara y precisa de las experiencias propias del mundo, incluyendo los propios sentimientos” (p.1). Esto le permite a la persona explorarse y así descubrirse así mismo.

La vivencia existencial es vivir el presente aprovechar cada momento que se vive en la actualidad. Carl (1989) piensa que “debemos reconocer el pasado y el futuro por lo que son: memorias y sueños, que experimentamos aquí y ahora, en el presente” (p. 1). Con respecto a

esto podemos decir que se debe aprovechar el presente ya que cada instante es diferente y de ello surgen nuevas experiencias.

La Confianza orgánica es creer y confiar en lo que nosotros realmente somos. Carl (1989) afirma que “debemos confiar en nosotros y hacer lo que creemos que está bien. Rogers se refiere a la confianza en el propio yo y la única manera de conocernos verdaderamente es abrirnos a la experiencia” (p. 1). Es tener la firme certeza de que, lo que hacemos está bien.

La Libertad experiencial nos permite aprovechar las oportunidades a medida que nos dan la libertad de desarrollarnos. Carl (1989) expresa que “Nos sentimos libres cuando nos brindan oportunidades, y que las personas que funcionan al cien por ciento reconocen ese sentimiento de libertad y asumen las responsabilidades de sus oportunidades” (p.2). Esto nos hace más consciente de nuestro actuar y nos responsabilizamos de nuestros actos y comportamiento.

La creatividad es tener iniciativa de crear, proponer e incentivar el desarrollo de algún emprendimiento. Carl (1989) expresa que “una persona completamente funcional estará en contacto con la actualización, se sentirá obligada por naturaleza a contribuir a la actualización de otros. Para Rogers esto puede lograrse mediante la creatividad en las artes o ciencias” (p.2). La persona siente la necesidad de estar actualizado para innovar cada vez mejor sus ideas.

1.1.2. Fundamentación axiológica.

La axiología es el estudio de los valores, es decir que “es la teoría que estudia ordena y sintetiza el conocimiento relacionado con los valores, a su vez la teoría es el conjunto de conocimientos derivados de la investigación científica y no de disciplinas especulativas”

(Hartman, 1959, 1965.) citado en (Cardona, 2000, p. 42). La axiología permite comprender los valores a través de la investigación y no de supuestos.

Los valores son las enseñanzas que se adquieren a raíz de las experiencias, las “Convicciones aprendidas mediante experiencias significativas, relacionadas con la responsabilidad del hombre hacia sí mismo y hacia todo lo que lo rodea, en armonía con las leyes de la naturaleza”. (Cardona, 2000, p. 42).

1.1.3. Fundamentación Legal.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Servicio público, LOSEP (2010) en su Capítulo I del Servicio Público, Artículo 1 y 2 menciona que sus principios y objetivos son basados en la calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unicidad y universalidad que promuevan la interculturalidad, igualdad y la no discriminación; así, propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

1.1.3.1. Ley del consumidor

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor señala.

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información

fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

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

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

En el segundo capítulo que refiere sobre los derechos y obligaciones de los consumidores es importante rescatar los artículos:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones

de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

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

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

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

Todas las personas son consumidoras ya sea por necesidad o por obligación, la falta de información ha generado que muchas de las personas desconozcan de las normas que los resguardan en el caso de no recibir un producto o servicio de calidad. Es así que, la ley ampara y norma los procedimientos a seguir en caso de que el consumidor no esté satisfecho con el producto o servicio que recibió teniendo la potestad de reclamar, sugerir o devolver el producto si se ha sentido perjudicado.

1.2. Imagen Institucional

Es todo aquel aspecto positivo o negativo que se genera en la mente del usuario. Costa (2013) expresa que “La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario (Chavez)” (p, 7). Permite tener una percepción clara de la organización.

1.3. Imagen Personal.

Son todos los aspectos que la persona modifica con el fin de agradar a las demás personas. Peralta (2004) dice que imagen personal “Es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje (puede ser ficticio). Para ello es indispensable reparar en dos aspectos fundamentales: definición del personaje y, esencia- estilo” (párr. 5). Al mostrar una mala imagen personal, se muestra una mala imagen institucional lo que produce el desprestigio de la organización.

1.3.1. Apariencia personal.

Para conseguir el éxito es necesario mostrar una buena apariencia personal en la primera impresión.

La impresión que causamos es tan importante en el mundo de los negocios como en la vida social. Todo profesional, hombre o mujer, debe estar muy atento a su apariencia personal al igual que a su condición física para proyectar nitidez, seguridad, orden, eficacia, buen gusto, salud, energía. (Colón, 2001, p.10)

Una buena apariencia es signo de tener una buena autoestima y actitud positiva.

1.3.2. Lenguaje corporal.

Los gestos corporales reflejan el verdadero estado de ánimo de las personas. “El lenguaje del cuerpo es un reflejo externo de la condición emocional de la persona. Cada gesto o movimiento puede ser una clave valiosa para descubrir una emoción concreta que esa persona siente en ese preciso momento” (Pease y Pease, 2010, p.28). Mediante los gestos la persona se puede dar a notar de cómo se siente en ese preciso momento.

1.3.2.1. Forma de sentarse.

Es muy importante cuidar la forma de sentarse ya que la posición que se tome determina la feminidad y elegancia de la mujer, sin cruzar los pies. En el caso de los hombres se debe tomar una posición erguida denotando seriedad y seguridad al momento de brindar el servicio. Actualmente no se observan la aplicación de este tipo de conductas en los hombres.

1.3.3. Factores que favorecen la imagen.

Sarango (2013) Es preciso dar a conocer los factores que favorecen la imagen profesional para lo cual se presenta.

Vocabulario culto: Que permite tener un lenguaje elegante que le ayude transmitir el mensaje.

Conversación pausada: En la comunicación es necesario usar correctamente los signos de puntuación para lograr que el mensaje a transmitir sea claro.

Capacidad para escuchar: Se debe fomentar el buen hábito de escuchar para entender al cliente y conocer cuáles son sus requerimientos.

Conocimiento de la actualidad nacional e internacional: Se refiere a que se debe estar actualizada con respecto a lo que ocurre en la sociedad esto le permitirá al profesional interactuar mejor en las conversaciones.

Etiqueta: Al aplicar las normas de etiqueta ayuda a proyectar seguridad en los eventos sociales.

Puntualidad: Gran parte del profesionalismo es la responsabilidad en las actividades laborales.

Actitudes positivas: Para lograr el éxito es necesario practicar a diario los valores humanos; sonrisa franca, mediante la sonrisa se puede manifestar la satisfacción que se tiene al atender al público.

Sonrisa franca: Le brinda al cliente confianza para dirigirse hacia la persona y exponerle sus inquietudes.

Los elementos que rescata Sarango 2013, son un incentivo más para promover la investigación que se desarrolla puesto que no son fórmulas de difícil cumplimiento y por el contrario norman conductas sociales básicas.

1.3.4. Vestimenta Adecuada.

Debe ser discreto, sencillo ya que es la imagen que se muestre al exterior. Salazar (2013) expresa que, Salazar (2013) menciona otros aspectos importantes a considerar a la hora de elegir la indumentaria que se va a utilizar y que detallo a continuación: “vestuario formal, elegante sin ser llamativo, femenino y de acuerdo a la ocasión” (p. 33). Se debe ser cuidadoso al momento de elegir el estuario diario ya que el momento no siempre será el mismo.

1.3.4.1. Calzado.

Debe usar un calzado clásico, en el caso de las mujeres de tacón bajo y para los hombres usar calzado formal.

1.3.4.2. Colores.

Evitar el uso de colores intensos y en lo posible utilizar poca variedad de colores. Entrepreneur (2011) y para el caso empresarial da a conocer el significado de los colores más utilizados por las personas.

Azul.- Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Si quieres transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez, éste es tu color.

Rojo.- Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.

Verde.- Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.

1.3.5. Higiene.

La limpieza es uno de los aspectos más importantes de nuestra imagen exterior. Shariana & Sánchez (2014) expresan. “Tener una buena imagen, no solamente es cuestión de vestuario. Nuestra imagen exterior está muy condicionada por nuestra higiene. Debemos tratar de tener un aspecto agradable y limpio” (p. 24). Los hábitos de limpieza denotan interés en el cuidado personal además proyectan una imagen agradable a la vista de quienes nos rodean. Aspectos básicos a considerar cuando hablamos de higiene son:

1.3.5.1. Cuidado del cabello.

Mostrar el rostro puede ser signo de educación ya que esto permite mantener contacto visual con la persona. Salazar (2013) expresa que “cabello suelto o recogido que en ningún caso cubrirá el rostro” (p. 33). La forma de llevar el cabello muestra el esmero con que la persona se dedica a su arreglo personal.

1.3.5.2. Perfume.

Salazar (2013) manifiesta que el uso del perfume debe ser, moderado sin abusar, recordando siempre que olor natural es mejor que el artificial es así que aroma de la limpieza genera una mejor opinión. El perfume no siempre es de agrado para quienes nos rodean por lo que su abuso puede ser incómodo y desagradable.

1.3.5.3. Medio ambiente.

Son las condiciones del entorno que generan un ambiente positivo o negativo. Ruiz & Vera (2013) mencionan que “El medio ambiente es el conjunto de los estímulos provenientes del entorno físico y social que afectan al sujeto” (p.32). El medio ambiente determina

comodidad o incomodidad en la persona y en este aspecto juega un rol importante el tipo de vestuario que debe utilizar la persona dependiendo del lugar de trabajo y la actividad que realiza.

1.3.6. Accesorios.

Es muy importante ser cuidadosos con los artículos que van a complementar el vestuario ya que exceso uso de ellos proyectaría una mala imagen. Me atrevo a citar la conocida expresión que refiere “en cuestión de elegancia, menos es más”

1.3.7. Maquillaje.

Se debe usar los cosméticos acordes a cada apariencia, Salazar (2013) manifiesta debe ser un “maquillaje discreto que resalte la forma del rostro, el color de la piel y los ojos. El uso de delinearos oscuros no es adecuado” (p.33). El uso incorrecto de esta herramienta podría generar mal aspecto o sobre cargar la imagen de la persona.

1.3.8. Imagen del hombre profesional.

1.3.8.1. Elementos básicos.

(Colón, 2001, p. 22) menciona los elementos principales y básicos para que el hombre pueda mostrar una buena apariencia personal positiva.

- Sea pulcro (aséese y arréglese meticulosamente)
- Lleve el cabello limpio, bien cortado y peinado, evitando estilos exagerados.
- Si tiene barba y/o bigote, llévelos cortados y bien acicalados.
- Aféitese todos los días o tanto como sea necesario.
- Use loción para después de afeitarse y/o colonia, pero con mucha moderación.
- Use desodorante.
- Use las manos limpias y bien cuidadas

- Tenga las uñas de un largo moderado, cortadas o limadas y limpias.
- Escoja ropa adecuada a la ocasión, el clima y su tipo.
- Cultive un buen sentido de la combinación de los colores.
- Lleve su camisa bien planchada, con el cuello y los puños en perfectas condiciones.
- Armonice la corbata con la ropa y vea que lleve a la mitad de la hebilla del pantalón.
- Lleve los zapatos brillados y en perfectas condiciones.
- Póngase el cinturón del mismo color de los zapatos.
- Su traje debe estar bien planchado, sin manchas y en buenas condiciones. Los botones deben estar bien asegurados.
- Cuídese de no tener cabellos sueltos o caspa en los hombros o espalda de la chaqueta.
- Tenga discreción: evite todos los extremos y exageraciones. Dentro de lo que esté de moda, use lo que sea de buen gusto.
- No olvide que la apariencia influye en la credibilidad y ayuda a ascender en la escala empresarial.

Colón 2001 menciona que no solo el vestuario es importante a la hora de mostrar una buena imagen, se debe cuidar también de la higiene exterior ya que de ella depende la primera impresión que se quiere generar en los demás y del esmero que se preste a este aspecto depende generar una impresión positiva o negativa.

1.4. Atención al cliente.

Las acciones que se realizan con el fin de satisfacer las necesidades e inquietudes de una persona. Torres (2010) expresa. “La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto

servicio que recibe. (p.6). El servicio es aquello que se brinda con el objetivo de satisfacer la necesidad de una persona o grupo de personas.

1.4.1. Atención Telefónica.

Al no tener contacto directo con la persona, la atención que se brinde mediante las llamadas telefónicas debe ser más atenta. Narváez & Vaca (2012) es así como brindar un buen servicio no radica solo cuando hay interacción directa con la persona, sino procurar que la información que se da por vía telefónica sea también de calidad por ello se requiere mayor rigurosidad en las palabras que se va a expresar. Al no relacionarse directamente con el cliente es importante satisfacer las inquietudes que tiene mediante la voz de la palabra, para ello se debe utilizar un tono adecuado en el que no se pierda la cordialidad y la educación.

1.4.1.1. Cortesía.

La cortesía es aquel acto en el que se demuestra la educación y consideración que se tiene ante otra persona. (Narváez & Vaca, 2012) es decir que el saludo es la forma más amigable de darle la bienvenida a un cliente. Se manifiesta entonces que al ser cortes se expresa un sentimiento de respeto y buen trato hacia las personas con las que nos relacionamos, generando un grado de confianza positivo.

1.4.2. Relaciones Públicas.

Permiten que el ser humano establezca vínculos comunicacionales con las personas que lo rodean, Martini N. (2009) (citado en Salazar, 2013) expresa que “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y

apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (p.19). Esto les ayuda a comprenderse mejor y tener mejor relaciones interpersonales.

1.4.2.1. Objetivo de las RRPP.

La aplicación de las Relaciones Públicas tiene como finalidad comprender la reacción de los individuos ante las diferentes situaciones a las que se enfrenta. Salazar (2013) expone que, la situación a la que se exponga determinara la manera de actuar de la persona. La actitud del individuo depende del medio en el que se esté desarrollando.

1.4.3. Relaciones Humanas.

Martínez (citado en Andino, 2010) expresa que las Relaciones Humanas son la forma en la que las personas se comportan dentro de un círculo social, es el estudio que se realiza para comprender la manera de comportarse en la sociedad. La práctica de las buenas relaciones humanas ayuda a las personas a comprenderse y relacionarse de mejor manera.

1.4.3.1. Importancia.

La práctica de las buenas Relaciones Humanas ayuda a que la persona se pueda relacionar mejor. Andino (2010) referente al tema manifiesta que esto contribuirá a crear vínculos agradables en los cuales ambas partes se sientan a gusto. Esto permitirá evitar en lo posible los conflictos que normalmente se generan por la mala comunicación o malos entendidos.

1.4.3.2. Factores.

Martínez (citado en Andino, 2010) destaca los factores más relevantes que intervienen en las relaciones humanas:

Individuo.- Es aquella persona que pertenece a la sociedad.

Martínez (2001) (citado en Andino, 2010) el comportamiento del ser humano depende del accionar de las demás personas con las que se está relacionando, es así que su reacción ante cualquier situación puede ser positiva o negativa.

Medio Social.- Es aquel entorno en cual nos desarrollamos.

Martínez (2001) (citado en Andino, 2010) expresa que desde el momento del nacimiento ya pertenecemos a una organización, por lo cual es inevitable que el ser humano se mantenga en constante relación con otras personas.

Personalidad.- Son las características innatas de las personas.

Martínez (2001) (citado en Andino, 2010) expresa que es aquello que hace únicos e incomparables a cada ser humano lamentablemente no se puede eliminar pero si modificar, lo que nos favorece para mantener una buena actitud al momento de relacionarse con las personas, se nombran dos elementos importantes: cuerpo, con el tiempo y la edad busca independizarse y valerse por sí mismo; espacio, en torno que utiliza el cuerpo para desarrollarse.

Carácter.- Es el conjunto de acciones con las que el individuo se manifiesta en base a la situación que vive.

Martínez (2001) (citado en Andino, 2010) exterioriza que es posible formar el carácter solo mediante las situaciones positivas o negativas experimentadas en el transcurso de la vida, es decir que el tiempo es aquel factor que determinara el carácter del individuo.

1.4.4. Tipos de Clientes.

Así como es importante conocer los tipos de atención es más importante aún conocer las clases de clientes según (Yáñez & Jaramillo, 2013) señalan: clientes externos, aquellos que vienen de afuera a solicitar un servicio o producto; clientes internos, son los miembros que

conforman cada uno de los departamentos de la institución recalcando que ellos también requieren recibir un tipo de servicio.

(Farías, 2013) menciona a los siguientes tipos de clientes.

- **Silencioso.-** Es aquel que le cuesta relacionarse con los demás, tiene un grado de desconfianza que le permite entablar una conversación.
- **Lento.-** se toma su tiempo para tomar una decisión.
- **Manipulador.-** Se muestra indiferente ante aquello que no le gusta.
- **Desconfiado.-** Se siente incapaz de tomar una decisión y precisa de la opinión de segundas personas.
- **Obstinado.-** Aquel que intenta llevar el control de la conversación y pretende tener la razón en todo.
- **Pesimista.-** No se siente conforme y se queja de todo.
- **Impulsivo.-** Cambia constantemente de actitud y tiende a ser muchas preguntas.
- **Discutidor.-** Aquel que muestra su inconformidad ante todo ya sea la organización o el producto y servicio que se le oferta.

Farías (2013) menciona los tipos de clientes más frecuentes el conocer las características más relevantes de cada uno nos ayuda a saber identificar el tipo de cliente con el que se está tratando lo que permite brindar un mejor servicio.

1.4.5. Comunicación.

La comunicación es la base fundamental del entendimiento entre el cliente y el personal de la empresa puesto que mediante ella se transmite información importante, es decir que comunicarse es intercambiar ideas, transmitir aquellos datos que son de interés para el emisor y receptor (Paz, 2005). Mientras más fluida sea la comunicación más productivo será el entendimiento entre las personas que intervienen en ella.

1.4.6. Buena comunicación.

El profesional al tener una amplia relación en la sociedad debe comprender todo lo que implica una buena comunicación, se dice que es un mecanismo sustancial en la atención al cliente, pues es el medio de relación y vinculación que permite el entendimiento de las personas y por ende se genera cierto vínculo amistoso (Escudero, 2012). Esto permitirá que el cliente y quien le brinde la atención se entiendan mejor y en base a ello el profesional pueda atender el requerimiento.

1.4.6.1.Paciencia.

Mantener la calma. (Salgado & Rodríguez, 2011) expresan que incluso si las cosas no salen como lo planeado. Con ello se mantiene un equilibrio.

1.4.6.2.Tolerancia.

Es dar credibilidad a las opiniones ajenas independientemente de que la nuestra sea diferente. Mugmal y Villarreal (2009) afirman que el “Respeto y consideración hacia las opiniones o prácticas de los demás, aunque repugnen a las nuestras” (p. 28). Es aceptar que todos pensamos diferentes.

1.4.6.3.Personalidad.

Es mostrar nuestras cualidades innatas. Ruiz & Vera (2013) expresan que “La personalidad es el reflejo exterior de nuestro ser interior, la suma total de nuestras características. Este último aserto es muy importante, pues implica que es posible inventariar y analizar las características habituales, lo cual es cierto” (p. 28). Son los aspectos propios que nos hacen diferentes al resto de personas.

1.4.6.4. Barreras.

La comunicación no siempre es directa porque de una u otra manera intervienen ciertos factores que puedan impedir el buen desarrollo.

La falta de voluntad de comunicarse es la deficiente concentración en la actividad que se está realizando, por lo que se muestra poco interés en brindar un buen servicio, ocasionando un déficit en la transferencia de la información (Paz, 2005). La buena relación que tengan los seres humanos depende mucho del interés y predisposición que se tenga al momento de interactuar.

Referente a la defensividad, se dice que se genera una sensación de inseguridad al momento de relacionarse, el cliente se torna poco confiado con lo que escucha y prefiere tener una comunicación en la que intervenga la expresión corporal (Paz, 2005). Pese a que el cliente comprenda el mensaje es importante lograr que se sienta seguro, conforme y satisfecho de haber cumplido con sus expectativas.

Conocimiento insuficiente, es primordial que el profesional este empapado de todo aquello que se refiera a la organización a la que representa. Estar actualizado y atento ante todo tipo de innovación es necesario para poder cumplir con las necesidades que tiene el cliente (Paz, 2005). Es fundamental estar capacitado para solventar a todo tipos de clientes en vista que no todos los clientes son iguales.

Incapacidad para escuchar, es la falta de interés de la persona quien está brindando el servicio, lo que hace que se limite a entender la necesidad del cliente (Paz, 2005). Es

indispensable recibir la información completa para saber cuál es el verdadero requerimiento del usuario, atenderlo y evitar que se quede insatisfecho. }

Hay que ser cuidadosos con el medio en que reciba al usuario ya que es la primera impresión que va cubrir las expectativas que el individuo tiene (Paz, 2005), es claro que al momento de transmitir todo influye, es así que el ambiente debe contar con los elementos necesarios para generar bienestar en quien visite la organización. Con esto se espera mantener una interacción más favorable.

1.4.6.5. Etapas.

La codificación del mensaje es la parte más importante ya que es donde inicia el verdadero recado que se quiere transmitir, dicho esto el mensaje deberá ser comprensible con un cifrado de fácil asimilación para el individuo (Paz, 2005). Para evitar confusión y que el mensaje se transmita correctamente y sea asimilable, es necesario que su contenido sea sencillo y no contenga palabras que caigan en la redundancia.

En la emisión del mensaje se lo debe plasmar con las palabras correctas para que quien lo escuche lo pueda comprender con facilidad, además de ello se debe mantener un equilibrio en la intensidad vocal para no incomodar al receptor (Paz, 2005). Con esto se pretende generar un ambiente propicio que se adapte a las necesidades de quienes intervienen en el diálogo.

Luego de varias etapas por las cuales atravesó la información, se puede afirmar que llegó al destino deseado, (Paz, 2005).

La comprensión del mensaje es el proceso donde concluye la comunicación es aquí donde se verifica si la información ha sido recibida, el emisor utiliza diferentes métodos que le permita identificar si el mensaje ha sido recibido correctamente, por lo que se espera que el receptor realice alguna expresión corporal o verbal como respuesta favorablemente (Paz, 2005). Es la etapa final cuyo fin principal es que el oyente quede conforme de información recibida.

1.4.7. Comunicación organizacional.

Es el intercambio de información entre los miembros de una organización con los clientes externos. “Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos” (Andrade, 2005, p.15). Es el mecanismo mediante el cual se logra entablar una conversación.

Dependiendo a los públicos a los que se dirige la comunicación organizacional Andrade, (2005) menciona:

A) Comunicación interna

Son los métodos que adopta la institución para lograr que sus miembros se mantengan comunicados y puedan tener mejor relación laboral.

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

(Andrade, 2005, p.17)

Es la información que se maneja dentro de la organización con el fin de que sus colaboradores se sientan incluidos en el cumplimiento de los objetivos planteados por la misma.

B) Comunicación externa

La información que se emite al exterior para lograr una mayor aceptación del cliente. “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios” (Andrade, 2005, p.17). Mediante este tipo de comunicación se mantiene una mejor relación con el consumidor y por ende una mayor aceptación del producto y servicio que la organización promociona.

1.5. Posicionamiento Teórico.

Las instituciones públicas a diario tienen una gran demanda de clientes de diferentes tipos y cada uno con diferentes necesidades por ende es primordial que el profesional encargado de brindarle atención tenga las pautas necesarias para saber atender a la persona, además de la educación y cortesía con la que se debe tratar, la imagen que se muestre es muy importante y se debe ser muy cuidadosos con ello.

Mantener una buena imagen a la hora de atender al cliente es muy importante ya que esto permite mostrar una buena presencia y buena imagen institucional, así como también no se debe olvidar las normas de buen trato y cortesía con el cliente en vista de que el servidor público se debe a él y en lo posible debe tratar de despejar sus dudas y solucionar sus

inconvenientes con el único propósito de que se quede satisfecho de haber recibido una atención de calidad.

Por ello es muy importante que las organizaciones mantengan al personal capacitado y actualizado constantemente con respecto al uso de las normas de imagen personal, puesto que esto no solo ayuda a mejorar su imagen física si no también aumenta su autoestima al tener mayor aceptación por el cliente y sus compañeros de trabajo permitiéndole así tener un mejor desenvolvimiento laboral dentro de la institución y mayor rendimiento en la atención al cliente.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Este trabajo de investigación abarca diferentes métodos los cuales son los indicados en la recolección de información, para lo cual es conveniente aplicar las técnicas de investigación que nos permitirán constatar la realidad que se vive a diario en las instituciones públicas. En base al siguiente objetivo se pretende conocer la situación organizacional de la institución pública con respecto a la atención al cliente para ello se analizó la imagen que llevan los miembros de la organización, para obtener información de si tienen conocimiento o cuentan con alguna guía sobre el uso de las normas de imagen personal.

1.6. Tipos de Investigación.

2.1.1. Investigación descriptiva.- Consiste en reconocer y describir ciertas actividades. Es el método que se utilizó para describir y definir las características de cada uno de los datos que se incluyeron en la investigación.

2.1.2. Enfoque cualitativo.- Se utilizó para diferenciar las características de la imagen personal del área de atención al cliente.

2.1.3. Investigación bibliográfica documental.- Es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución de problemas o interrogantes, facilitó la búsqueda de información en documentos, para fundamentar con base a estudios y autores de diferentes libros incluidos en el marco teórico, permitiendo analizar, los diferentes enfoques, criterios, conceptualizaciones, conclusiones y recomendaciones que haya proporcionado este tipo de información acerca del tema a estudiar.

2.1.4. Investigación de campo.- Este tipo de investigación permitió corroborar las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, desde el lugar donde se desarrollan las actividades, permitiendo así estar presente en cada uno de los sitios en donde se identifique la problemática.

2.2. Métodos.

Se planteó el uso de cuatro métodos:

2.2.1. Analítico.- Es la composición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. Conjuntamente con la observación permitió descomponer la situación en sus partes para analizarlas cada una de ellas y comprenderlas mejor.

2.2.2. Inductivo- Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de antecedentes en particular. Este método se utilizó al momento de realizar la observación en la recolección de datos.

2.2.3. Deductivo.- Este método permitió obtener datos en cierta forma válidos para llegar a una deducción a partir de un razonamiento. Una vez investigado el problema nos ayudó a establecer las conclusiones que estarán debidamente basadas en la teoría.

2.2.4. Estadístico.- Este método permitió la aplicación de fórmulas estadísticas necesarias para establecer en la parte de muestreo y la respectiva representación de los resultados.

2.3. Técnicas.

2.3.1. Encuesta.- Se eligió esta técnica como recurso por la cantidad de información que otorga, se aplicó dos tipos de encuestas: una dirigida al personal que labora en la institución pública y la otra que fue aplicada a las personas que concurren dichas entidades, con el fin de obtener información de ambas partes.

Estos instrumentos se aplicaron a diversas personas que concurran la organización y al personal de la misma, para obtener datos reales que nos permitan visualizar mejor el problema.

2.4. Matriz de Relación.

Tabla N° 1 Matriz de Relación

OBJETIVO DE DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar la aplicación de las normas de imagen personal en los funcionarios públicos y su influencia en la atención al cliente en el Gad municipal de Otavalo en el año 2017	Imagen personal	Conocimiento. Imagen personal. Desenvolvimiento.	Encuesta (cuestionario)	Personal del Gad Otavalo y Usuarios
Elaborar una propuesta alternativa para mejorar la imagen personal de los empleados encargados de la atención al cliente en el Gad Otavalo.	Normas de imagen personal Atención al cliente	Buen trato. Gestualidad. Normas de imagen. Servicio al cliente Calidad en la atención Imagen	Encuesta (cuestionario) Encuesta (cuestionario)	Personal del Gad Otavalo y Usuarios Personal del Gad Otavalo y Usuarios

Elaborado por: Jenny Calapaqui

2.5. Población

Para obtener información confiable se aplicó una encuesta a los empleados y usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo.

Para la realización de este trabajo de investigación se tomó en consideración la cantidad del personal del área de atención al cliente y la cantidad de usuarios que acuden a la institución semanalmente.

Cuadro de Población de los funcionarios públicos del área de atención al cliente.

Tabla N° 2 Población

DENOMINACIÓN DEL GRUPO	NÚMERO DE INTEGRANTES
FUNCIONARIOS PÚBLICOS EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	129
JEFES DEPARTAMENTALES	15
TOTAL	144

Fuente: Lic. Mayra Rosales Jefa Departamental

Elaborado por: Jenny Calapaqui

2.6. Muestra.

Se trabaja con la cantidad del personal del área de atención al cliente y la cantidad de usuarios en vista de que el número supera las 100 personas.

CUADRO DE POBLACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Tabla N° 3 Población de empleados

DEPARTAMENTOS	N° DE FUNCIONARIOS EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
Procuraduría Síndica	7
Comunicación Social	7
Gestión Financiera	9
Gestión Administrativa	11
Gestión de Talento Humano	6
Secretaria General y del Consejo	12
Planificación Territorial y Proyectos	4
Obras Públicas	6
Agua Potable y Alcantarillado	10
Fiscalización	13
Participación Ciudadana	12
Avalúos y Catastros	6
Gestión Social E Intercultural	9
Turismo y Desarrollo Económico	9
Gestión Ambiental e Higiene	8
TOTAL	129

Fuente: Lic. Mayra Rosales Jefa Departamental

Elaborado por: Jenny Calapaqui

CUADRO DE POBLACIÓN DE USUARIOS SEMANALES

Tabla N° 4 Población Usuarios

APROXIMADO SEMANTALMENTE
5000

Tema: Análisis de la imagen institucional y su influencia en la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo en el año 2017.

2.6.1. Cálculo de la muestra al personal.

Para el cálculo de la muestra del personal que labora en el área de atención al cliente se utilizó la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times PQ}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$
$$n = \frac{5000 \times 0,25}{(129 - 1) \left(\frac{0,05^2}{2^2} \right) + 0,25}$$
$$n = \frac{32,25}{(128) \left(\frac{0,0025}{4} \right) + 0,25}$$
$$n = \frac{32,25}{(128)(0.000625) + 0,25}$$
$$n = \frac{32,25}{0.08 + 0,25}$$
$$n = \frac{32,25}{0.33}$$
$$n = 97.72$$

2.6.2. Cálculo de la muestra al usuario.

Para el cálculo de la muestra de usuarios se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times PQ}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$
$$n = \frac{5000 \times 0,25}{(5000 - 1) \left(\frac{0,05^2}{2^2} \right) + 0,25}$$
$$n = \frac{1250}{(4999) \left(\frac{0,0025}{4} \right) + 0,25}$$
$$n = \frac{1250}{(4999)(0.000625) + 0,25}$$
$$n = \frac{32,251250}{3.124 + 0,25}$$

$$n = \frac{1250}{3.374}$$

$$n = 370.48$$

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA APLICABLE AL PERSONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO

DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN OTAVALO

La encuesta consta de un total de 10 preguntas las cuales han sido formuladas con temas referentes a imagen personal, con el propósito de analizar como llevan su imagen el personal encargado de atender a los usuarios, la encuesta fue aplicada al personal encargado de atender a los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo.

3.1. Análisis de la encuesta aplicada al personal que labora en el área de atención al cliente en el Gad Otavalo, sobre la percepción de imagen personal.

Tabla N° 5 Resultado datos informativos

Nivel de formación	Variable	Frecuencia	%
	Bachiller	24	25%
	Superior	57	59%
	Cuarto nivel	16	16%
TOTAL		97	100%
Género	Femenino	56	58%
	Masculino	41	42%
TOTAL		97	100%
Cargo	Subalterno	82	85%
	Jefe	15	15%
TOTAL	TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

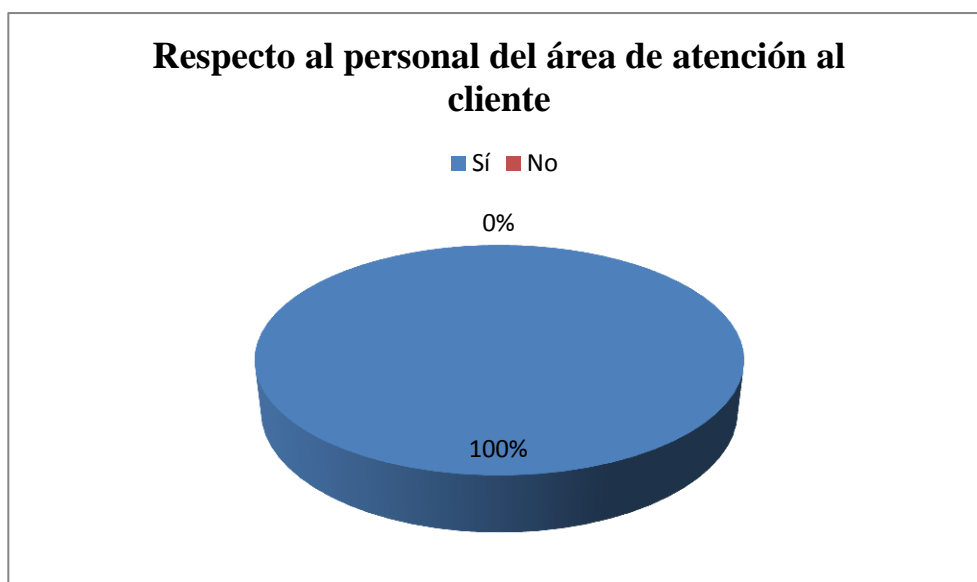
1¿Cree usted importante que el personal debe tener una buena imagen para atender al cliente?

Tabla N° 6 Imagen Personal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	97	100%
No	0	0%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 1



Fuente: Tabla N° 6
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La totalidad del personal que labora en el área de atención al cliente, consideran que su imagen es primordial a la hora de recibir y atender al cliente por lo que se estima que se preocupan por brindar un aspecto adecuado y esto beneficia a la institución ya que se mantiene una buena imagen institucional.

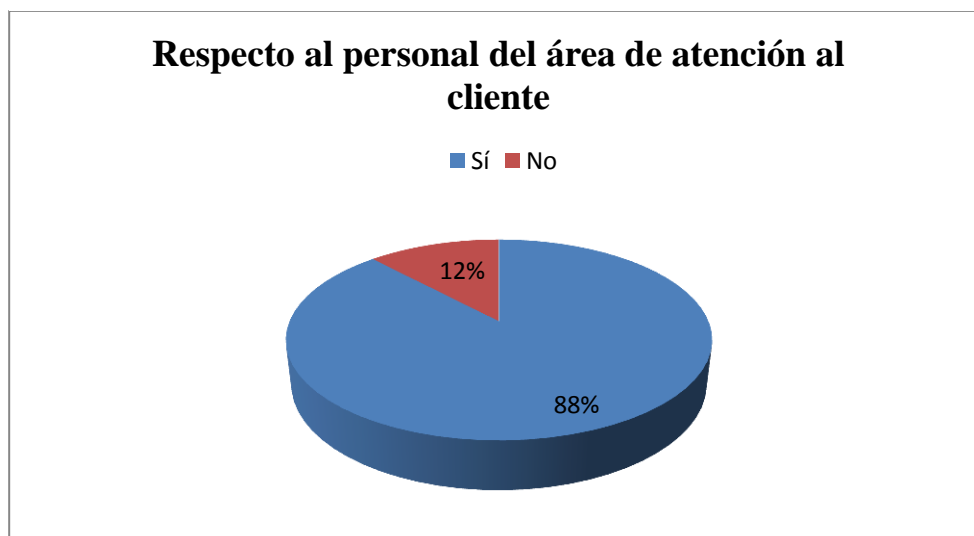
2.- ¿Considera que llevar un vestuario formal ayuda a brindar una buena imagen institucional?

Tabla N° 7 Vestuario Formal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	85	88%
No	12	12%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 2



Fuente: Tabla N° 7
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría del personal que laboran en el Gad Otavalo, consideran importante el uso de una vestimenta formal, ya que el uso de la misma ayuda a proyectar la seriedad de la institución, mientras que una mínima cantidad no le da valor a este aspecto por lo que se entiende que le dan poca importancia a su vestuario en horas laborables.

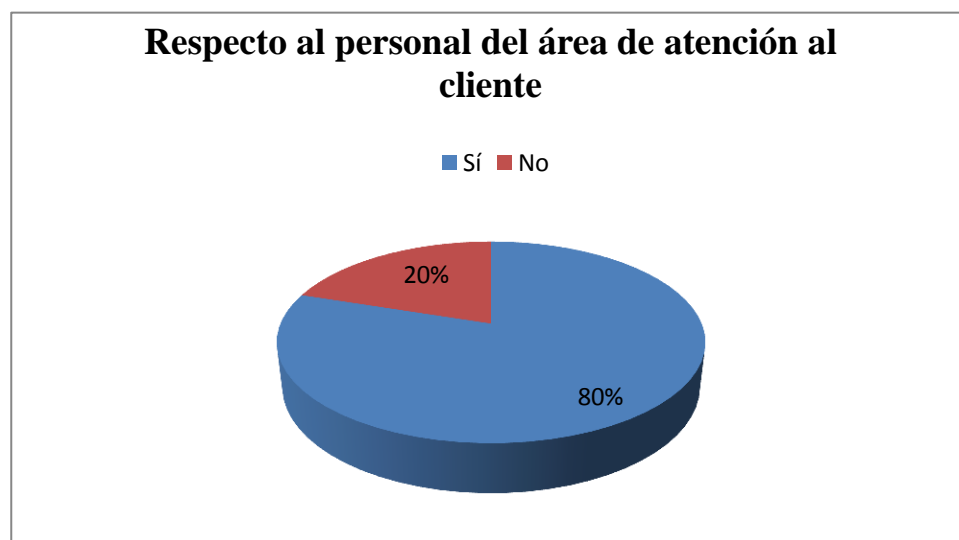
3.- ¿Considera usted importante que se brinde al personal capacitaciones sobre imagen personal?

Tabla N° 8 Imagen Personal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	78	80%
No	19	20%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 3



Fuente: Tabla N° 8
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría del personal estima conveniente recibir capacitaciones que le ayuden a generar una buena impresión ante los usuarios, mientras que para el resto cree que su imagen no influye en la forma de atender a los clientes por lo que es necesario trabajar con talleres sobre como mostrar una buena imagen.

4.- Respecto a su presentación. ¿Cree usted que transmite una imagen confiable para las demás personas?

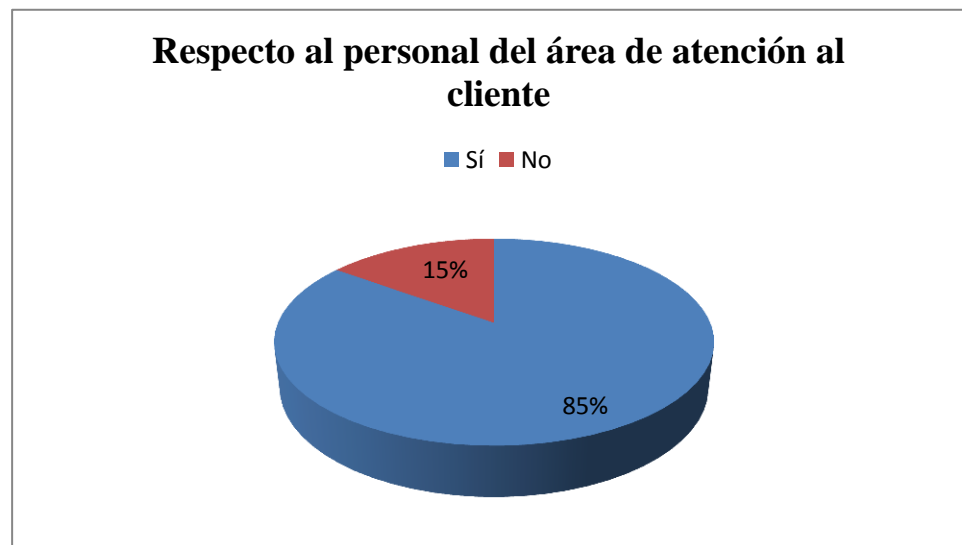
Tabla N° 9 Imagen confiable

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	88	85%
No	9	15%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 4



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los que laboran en el área de atención al cliente, consideran que su imagen le da confiabilidad al usuario, mientras que la minoría considera que su imagen le resta confianza ante el usuario por ello es necesario aumentar la confianza del personal para que se desenvuelvan mejor a la hora de atender a los usuarios.

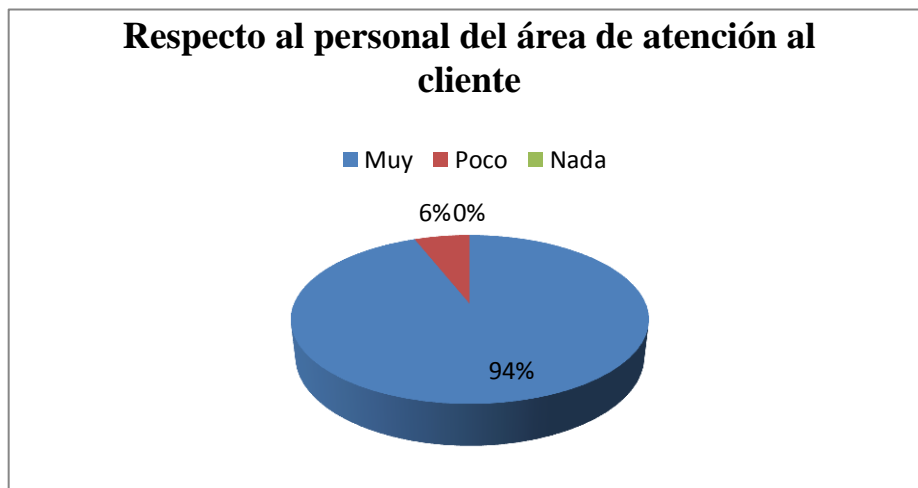
5.- ¿Qué tan importante es para usted mantener un equilibrio en los colores a la hora de vestir?

Tabla N° 10 Equilibrio de los colores en el vestuario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	91	94%
Poco importante	6	6%
Nada importante	0	0%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 5



Fuente: Tabla N° 10
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría del personal considera muy importante mantener una combinación de los colores en su vestimenta, mientras que la minoría considera que es poco importante la coordinación de colores a la hora de vestir.

6.- ¿Qué impacto cree que tenga su imagen sobre las demás personas?

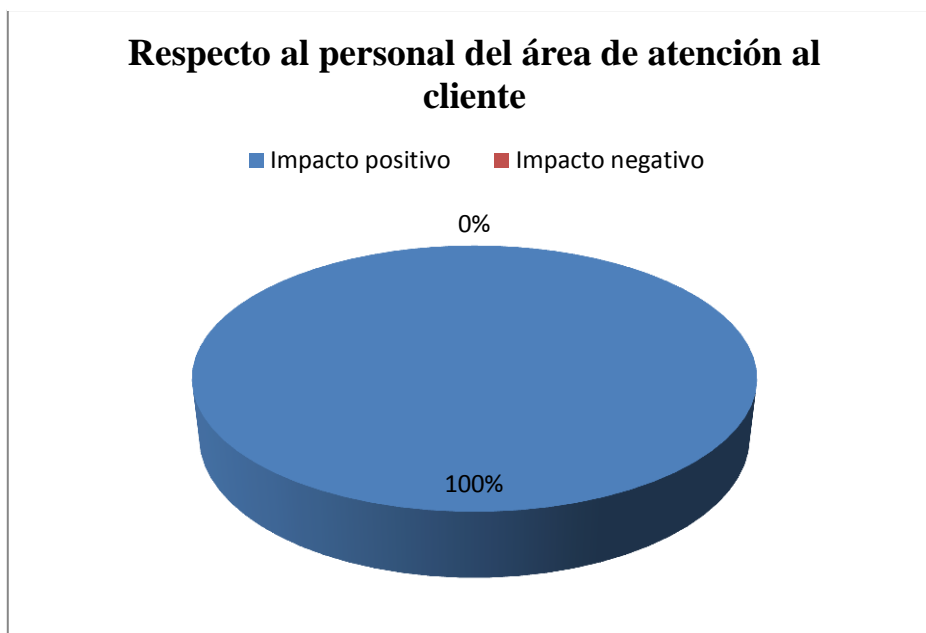
Tabla N° 11 Impacto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impacto positivo	97	100%
Impacto negativo	0	0%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 6



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La totalidad del personal que laboran en el área de atención al cliente, considera que genera un impacto positivo ante las demás personas por lo que necesario mantener actualizado al personal en cuanto a normas de imagen para mantener proyección positiva ante los demás.

7.- ¿Qué tan importante es para usted el orden y la higiene de su oficina?

Tabla N° 12 Orden e Higiene

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	97	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 7



Fuente: Tabla N° 12
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La totalidad del personal que laboran en el área de atención al cliente, le da mucha importancia al orden e higiene de su espacio laboral ya que es el entorno en el cual se recibe al usuario y es importante lograr que se lleve una buena impresión.

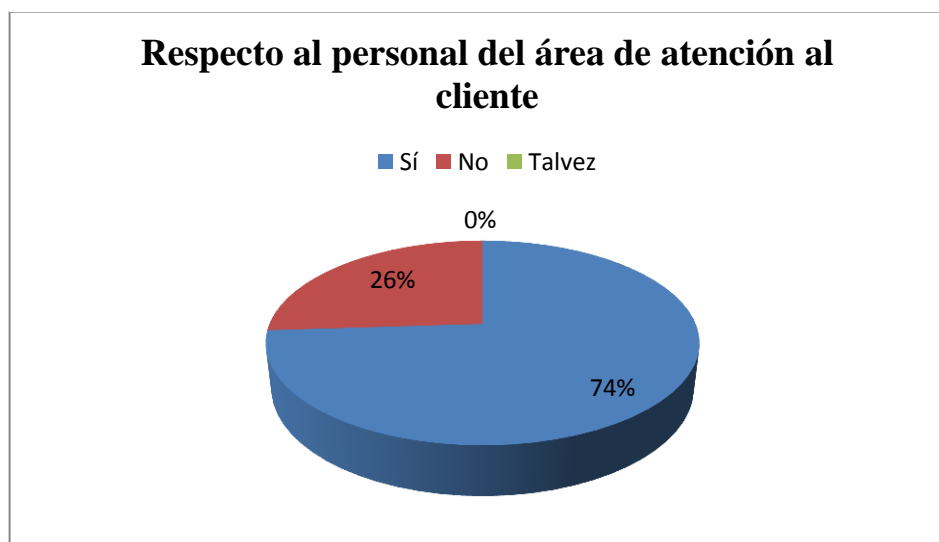
8.- ¿Si usted tuviera la oportunidad de mejorar su imagen personal para tener una mayor aceptación y éxito en su vida lo haría?

Tabla N° 13 Mejorar la imagen

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	72	74%
Tal Vez	25	26%
No	0	0%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 8



Fuente: Tabla N° 13
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría del personal que laboran en el área de atención al cliente, estaría de acuerdo en cambiar su imagen para tener mejor relaciones interpersonales, mientras que la minoría lo pensaría antes de cambiar algo de su aspecto.

9.- ¿Conoce usted de normas de imagen personal?

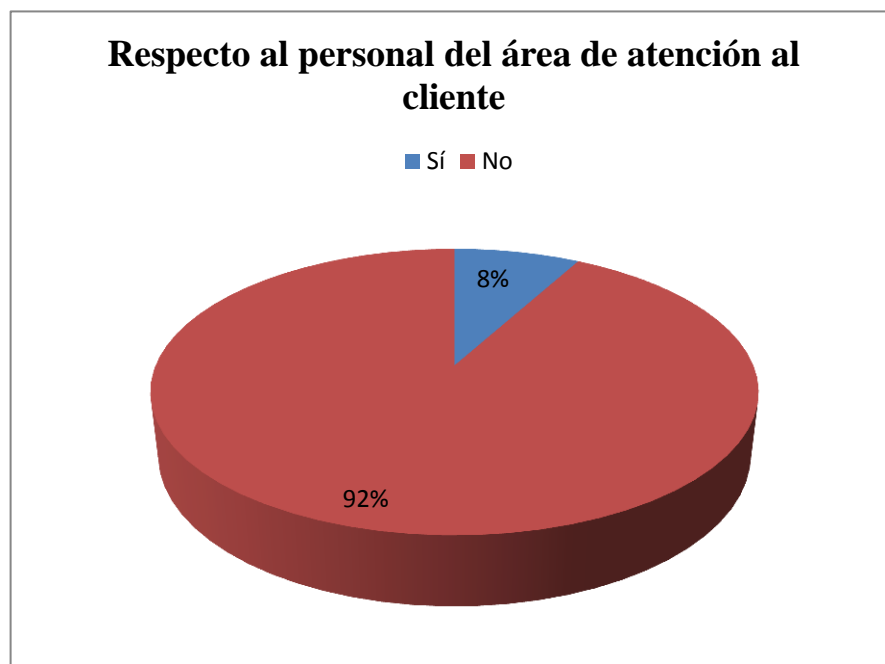
Tabla N° 14 Normas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	8	8%
No	89	92%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 9



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría del personal que laboran en el área de atención al cliente, desconoce de la existencia de normas de imagen personal, por lo que es necesario socializarles la presencia y uso de ellas, mientras que la minoría si conoce de la existencia de ellas.

10.- ¿Cree usted importante que la institución a la cual representa cuenta con una guía de imagen personal?

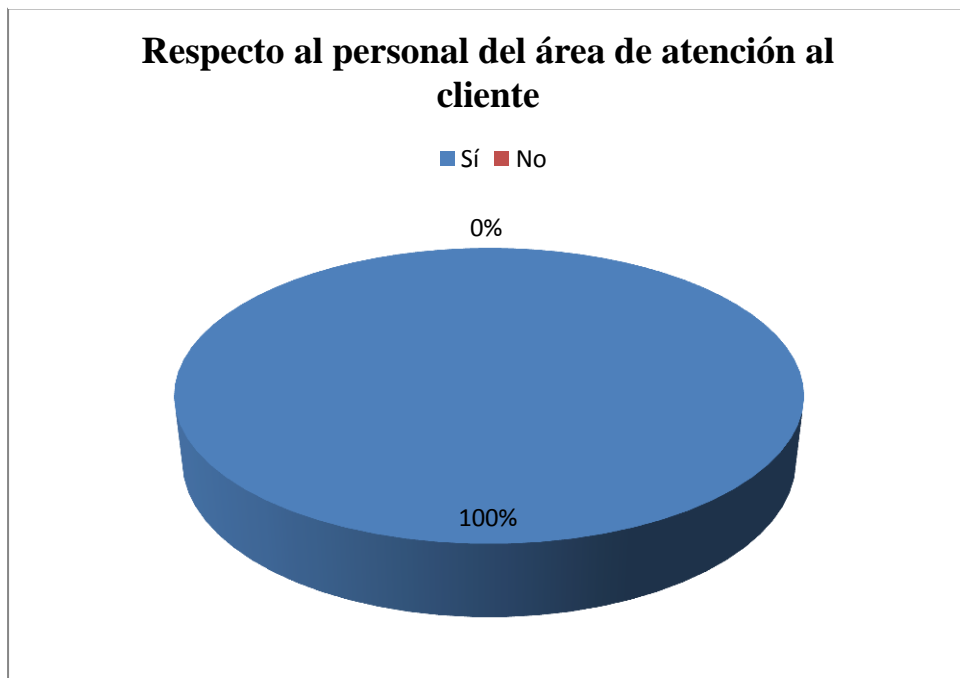
Tabla N° 15 Vestuario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	97	100%
No	0	0%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta al personal del área de atención al cliente del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 10



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La totalidad del personal que laboran en el área de atención al cliente, considera que la institución debería contar con una guía que contenga las normas de imagen personal ya que por medio de ello podrán tener un documento como fuente de consulta para mejorar su aspecto.

**ENCUESTA APLICABLE A LOS USUARIOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN OTAVALO**

La encuesta consta de un total de 8 preguntas las cuales han sido formuladas con temas referentes a imagen personal, con el propósito de analizar la percepción que tienen los usuarios sobre la imagen del personal que labora en el área de atención al cliente, la encuesta fue aplicada a los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo.

3.2. Análisis de la encuesta aplicada al usuario del Gad Otavalo.

Tabla N° 16 Resultado datos informativos

	Variable	Frecuencia	%
Género	Femenino	240	65%
	Masculino	130	35%
TOTAL		370	100%
Edad	18 a 25	98	27%
	26 a 35	134	36%
	36 a 50	107	29%
	51 o más	31	8%
TOTAL		370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

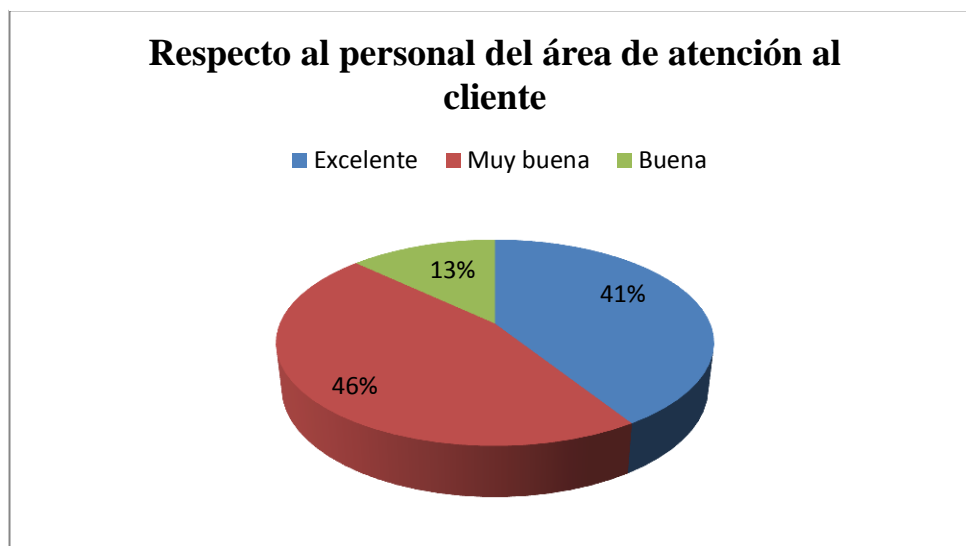
1.- ¿Cómo califica usted la imagen del personal del Gad Otavalo?

Tabla N° 17 Imagen del personal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	30	8%
Muy buena	20	5%
Buena	25	7%
Mala	295	80%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 11



Fuente: Tabla N° 17
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

Los usuarios del Gad Otavalo manifiestan que la imagen personal de los empleados del área de atención al cliente es mala ya que en ocasiones encuentra al personal con aspecto inapropiado.

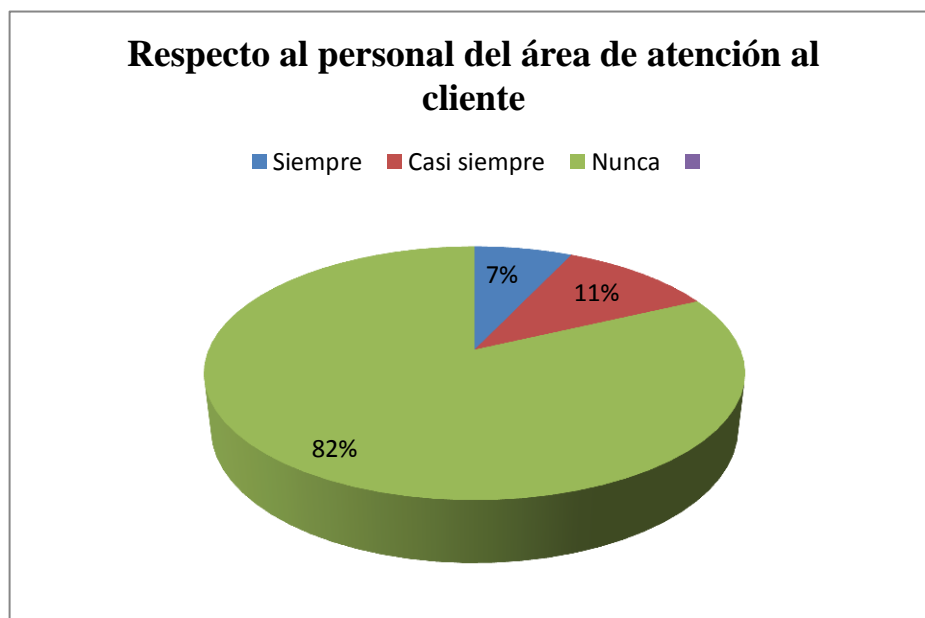
2.- ¿Cuándo usted acude a las oficinas del Gad Otavalo encuentra en ellas orden e higiene?

Tabla N° 18 Orden e Higiene

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	27	7%
Casi siempre	38	11%
Nunca	305	82%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 12



Fuente: Tabla N° 18
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

Los usuarios del Gad Otavalo manifiestan que la mayoría de veces que visitan las instalaciones del Gad no encuentran sus oficinas ordenadas ya que muchos de los empleados no logran organizar su lugar de trabajo.

3.- ¿Cuán importante es para usted que la persona que le brinda atención tenga una buena presentación?

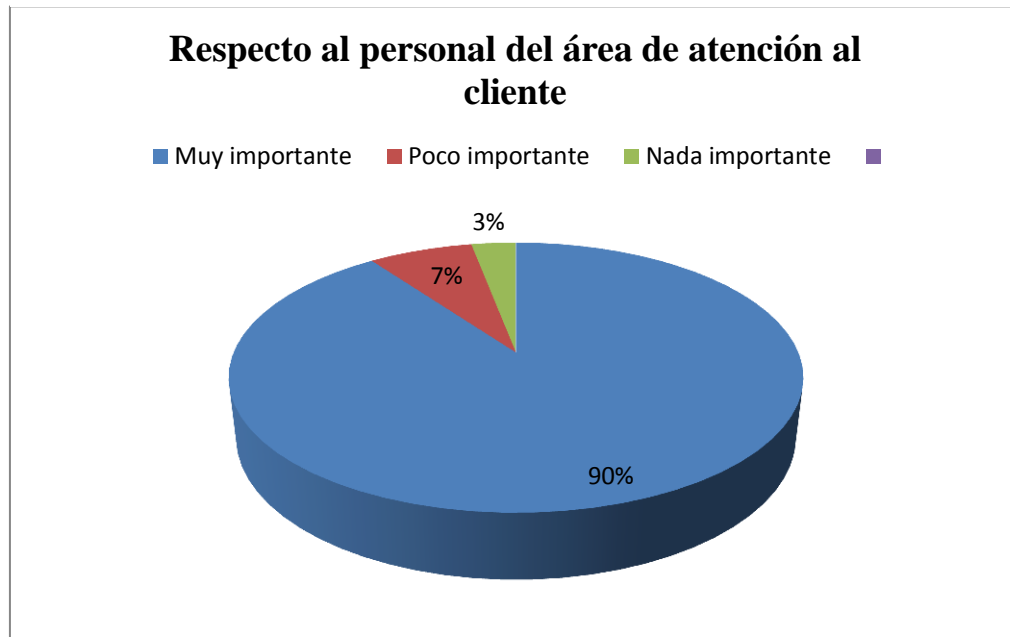
Tabla N° 19 Presentación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	335	90%
Poco importante	25	7%
Nada importante	10	3%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 13



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los usuarios consideran muy importante que el personal del Gad Otavalo tenga una buena presentación a la hora de atenderlo y brindarle un servicio ya que por medio de ello se sienten con más confianza para poder exponer sus inquietudes.

4.- ¿La imagen del personal que le atiende favorece su confianza?

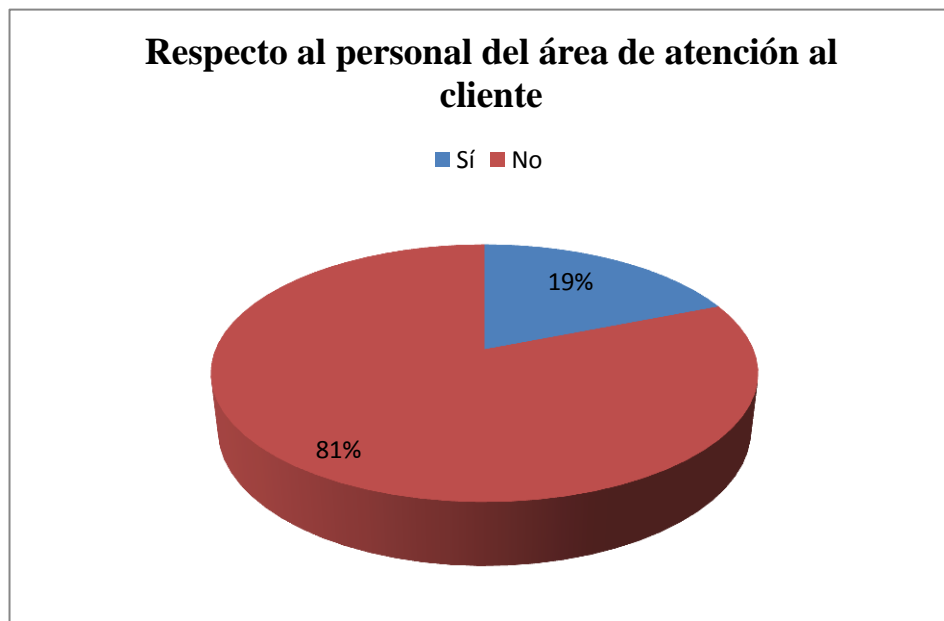
Tabla N° 20 Confianza

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	72	19%
No	298	81%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 14



Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta aplicada se logró determinar que la mayoría de los usuarios indican que la imagen del personal del Gad Otavalo no le genera confianza, ya que al momento de brindarles el servicio existe ausencia de una buena presentación y amabilidad

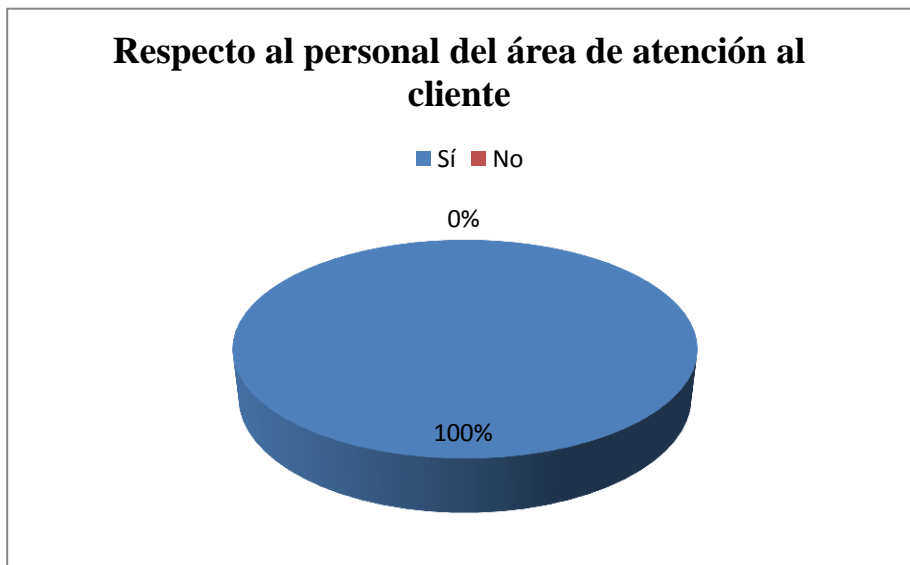
5.- ¿Considera usted importante que el personal del Gad Otavalo conozca sobre técnicas de arreglo personal?

Tabla N° 21 Técnicas de arreglo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	370	100%
No	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 15



Fuente: Tabla N° 21
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La totalidad de los usuarios encuestados considera que es importante que el personal del Gad Otavalo conozca de técnicas de arreglo personal, lo que es beneficioso para la institución ya que ayuda a proyectar una buena imagen.

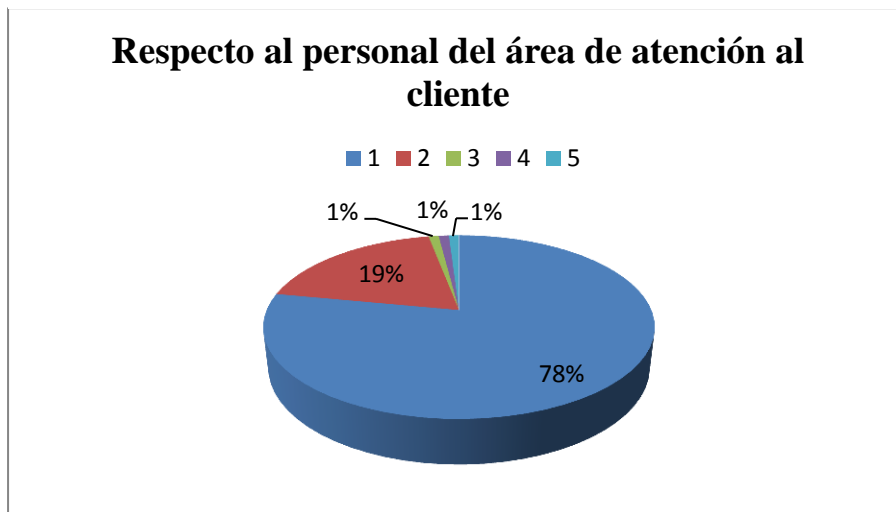
6.- ¿Valore en una escala de 1 a 5 los parámetros de presentación que reconoce en el personal del GAD Otavalo? 1 menor valor, 5 valor más alto.

Tabla N° 22 Presentación

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vestimenta	1	290	78%
	2	68	19%
	3	5	1%
	4	4	1%
	5	3	1%
	TOTAL		370

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 16



Fuente: Tabla N° 22
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

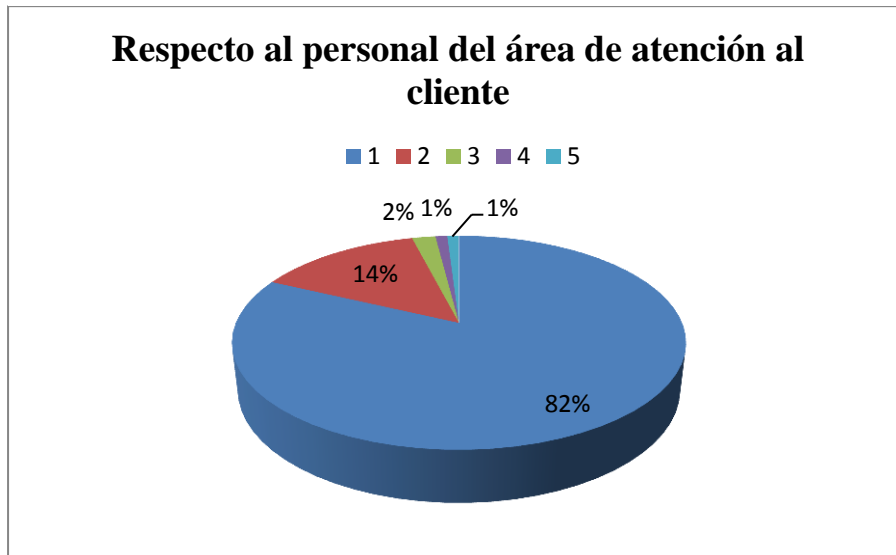
La mayoría de los usuarios del Gad Otavalo considera que la vestimenta que usa el personal a la hora de brindar una atención no es la adecuada por ello es importante que el personal considere usar un vestuario formal.

Tabla N° 23 Presentación

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actitud	1	305	82%
	2	53	14%
	3	8	2%
	4	2	1%
	5	2	1%
TOTAL		370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo
Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 17



Fuente: Tabla N° 23
Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los usuarios del Gad Otavalo se manifiestan inconformes con este aspecto en vista de que la mayoría de veces que acuden a la institución el personal se muestra con una actitud negativa y falta de cortesía.

7.- ¿Qué tan importante es para usted que el personal del Gad Otavalo vista formal?

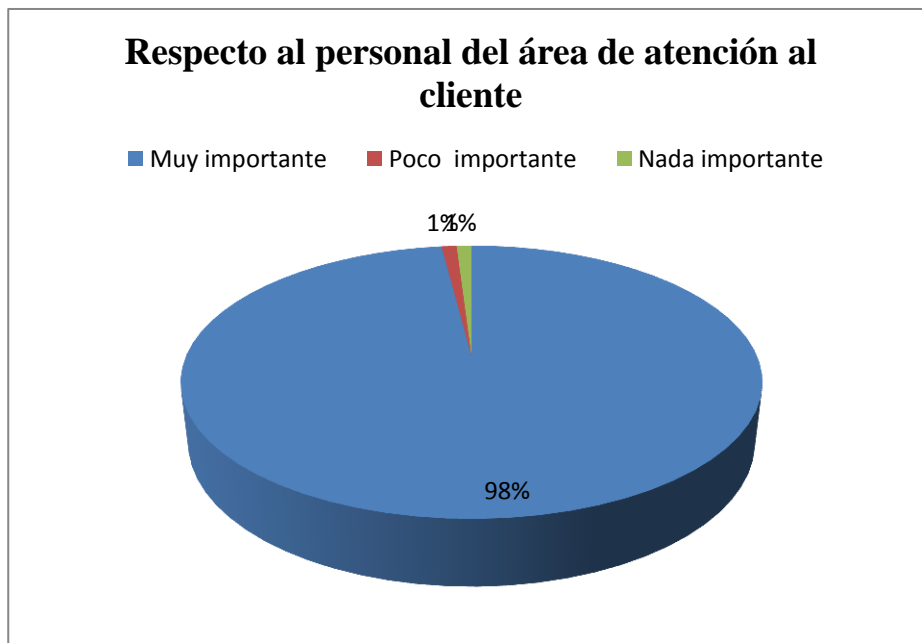
Tabla N° 24 Vestuario Formal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	363	98%
Poco importante	5	1%
Nada importante	2	1%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 18



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los usuarios del Gad Otavalo, consideran muy importante el uso de un vestuario formal dentro de la institución en horas laborables puesto que ello denota en el personal seriedad y formalidad en cada una de las funciones que desempeñe.

8.- ¿Cree usted que es necesario que el personal que labora en el Gad Otavalo cuente con una guía de imagen que le sirva como fuente de consulta?

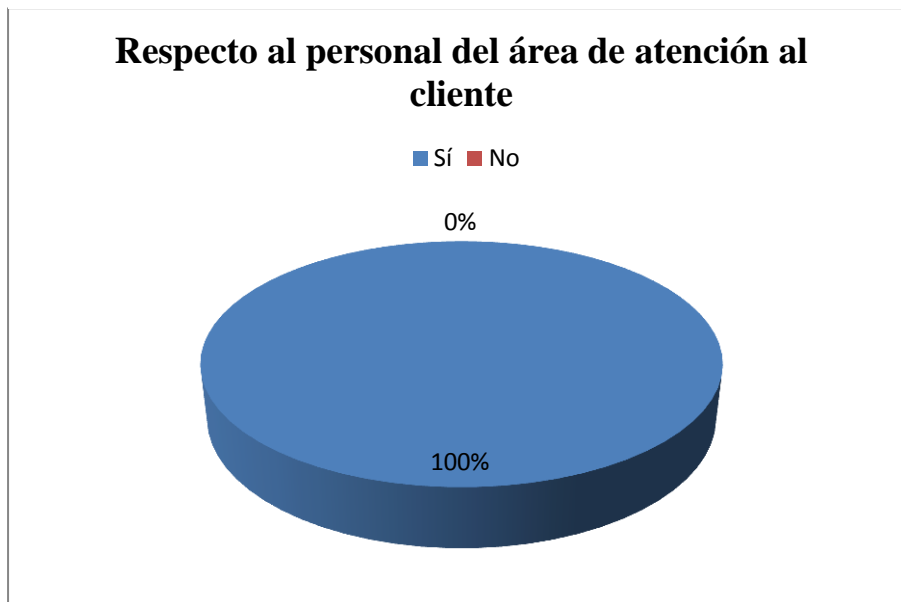
Tabla N° 25 Guía

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	370	100%
No	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Gad Otavalo

Elaborado por: Jenny Calapaqui

Figura 19



Fuente: Tabla N° 25

Elaborado por: Jenny Calapaqui

INTERPRETACIÓN

La totalidad de los usuarios encuestados cree importante que el Gad Otavalo cuente con una guía de imagen personal ya que les permitiría tener un documento como guía para mejorar su aspecto y así brindar una mejor imagen personal e institucional.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1. Título de la propuesta.

“DISEÑO DE UNA GUÍA DE IMAGEN DIRIGIDA AL PERSONAL ENCARGADO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN OTAVALO”

4.2. Justificación.

La presente propuesta involucra un cambio en la imagen del personal que labora en el área de atención al cliente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo, se busca mejorar la atención en cada una de las áreas que en esta institución se brinda y proyectar una mejor imagen del personal y de la institución.

Para conseguir un cambio positivo es necesario involucrar a todos quienes forman parte de la institución ya que la imagen que se proyecte y la eficiencia con la que se atiende al usuario no es dependencia solo de la máxima autoridad, sino también de todos quienes a diario realizan cada una de las actividades dentro de ella, por lo que es necesario que todos tengan un cambio de actitud encaminado al progreso y que ayude a mejorar la imagen de la organización para la cual laboran.

Esta propuesta es de vital importancia puesto que contiene las pautas necesarias para que los funcionarios las puedan aplicar en su vida diaria y por ende les permita desarrollarse mejor personal y profesionalmente.

Por medio de esta propuesta se pretende lograr que el personal aplique cada una de las normas de imagen que en la guía constan y así al mejorar su imagen aumentar su autoestima y confianza.

4.3. Objetivo General.

Mejorar la imagen del personal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Otavalo, mediante la elaboración de una guía que contenga los lineamientos necesarios sobre el uso correcto de las normas de imagen personal.

4.4. Objetivos específicos.

- Elaborar la guía para enriquecer el conocimiento sobre el uso de las normas de imagen personal.
- Socializar la guía del uso de las normas de imagen personal en el Gad Otavalo, para mejorar la atención al cliente y la imagen que se muestra al exterior.

4.5. Ubicación sectorial y física.

La guía se aplicará en el Gad Municipal de Otavalo, ubicado en la ciudad de Otavalo frente al Parque Bolívar, en la calle García Moreno 505.

Figura 20



Fuente: Google Map

Figura 21



Fuente: Página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón

Otavalo

4.6. Desarrollo de la propuesta.

El encargado de la atención al cliente a diario deben esmerarse en su arreglo personal siempre enfocado en mostrar una buena imagen personal al cliente y así también mostrar una buena imagen institucional, con la aplicación de esta guía se pretende dar una herramienta para que los funcionarios tengan un documento base en el cual se especifiquen aspectos importantes a considerar al momento de elegir la indumentaria diaria a utilizar en su lugar de trabajo así como también los lineamientos que le permitan mejorar su arreglo.

Para la aplicación de esta propuesta se propone iniciar con una capacitación dentro de la institución con contenidos referentes al tema para despertar el interés y darles a conocer la importancia que tiene mostrar una buena imagen, para ello se trabajó con el personal que se relaciona directamente con el cliente, se utiliza documentos que contengan información confiable.

GUÍA

NORMAS DE IMAGEN PERSONAL



AUTORA:
JENNY
CALAPAQUI

Introducción.

La imagen de los funcionarios es muy importante en vista de que son ellos los representantes de la institución dentro y fuera de ella y más aún cuando están en contacto directo con los clientes, y lo que se busca es la satisfacción del usuario al brindarle un servicio de calidad, por ello es esencial que tengan los lineamientos necesarios para que a diario lo apliquen a su arreglo personal y se sientan más seguros y confiados al mostrarse ante el cliente.

El contenido de la guía es fácilmente aplicable puesto que contiene términos sencillos de fácil comprensión, para que quien tenga la necesidad de revisarla lo pueda hacer sin mayor inconveniente, además de ello se puede incluir su aplicación no solo al personal encargado de la atención al cliente, sino también a quienes laboran dentro de la institución, tengan o no contacto con los clientes en vista que los temas que en esta guía se incluyen son de utilidad e interés para todos quienes se desarrollan profesionalmente en la institución.

OBJETIVOS

GENERAL

- Conseguir que el personal de Gad Otavalo aplique en su vida diaria las normas de imagen para lograr una buena imagen personal e institucional.

ESPECIFICOS

- Enriquecer el conocimiento sobre el uso de las normas de imagen personal.
- Lograr el uso correcto de las normas de imagen.

UNIDAD I

Atención y servicio al cliente.

CONCEPTO: El éxito de la empresa depende de la satisfacción que el cliente tenga en cada servicio que recibe. Granda (2016) expresa que “Ofrecer un excelente servicio y una gran atención, no solo garantiza un cliente, sino que, asegura que la empresa triunfe” (p. 3). Al brindar una atención de calidad se tiene la convicción de que el cliente quede satisfecho.

OBJETIVO: Satisfacer las inquietudes del usuario y lograr que se sienta tranquilo y satisfecho de haber despejado sus dudas y solucionado su inconveniente.



Fuente: Página oficial del Municipio de Otavalo

Calidad en la atención.

CONCEPTO: La calidad en la atención es necesaria para generar un alto grado de satisfacción en el cliente. Granda (2016) manifiesta que “Crear y mantener la cultura de satisfacción al cliente, refleja un liderazgo a todo nivel generando mayores motivos de satisfacción en los momentos de contacto con el cliente, obteniendo clientes leales y reiterativos que atraen más clientes de la competencia” (p. 14). La imagen que el cliente se lleve de la organización depende mucho de la calidad del servicio que reciba al mantener acercamiento con quien le atiende.

OBJETIVO: Dejar en el cliente una buena precepción institucional para generar comentarios positivos acerca del servicio recibido.

“Un cliente bien cuidado puede ser más valioso que 10.00\$ dólares en publicidad”

(Jim Rohn)



Elaborado por: Jenny C.

Imagen.

CONCEPTO: Características físicas que se pueden apreciar visualmente, Amaya (2016) quien toma el concepto de la Real Academia Española, la define como el “conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o entidad ante la sociedad” (p. 2). Es todo aquello de lo cual se puede dar una opinión.

OBJETIVO: Generar una buena impresión en las demás personas.

“Solo tenemos una oportunidad para causar una primera buena impresion”



Elaborado por: Jenny C.

Imagen Pública.

CONCEPTO: En dependencia de las medidas que se adopten se podrá determinar el cumplimiento o no de los objetivos planteados. (Córdova, 2007, pág. 36) citado en Amaya (2016) expone que “La imagen pública, consiste en el direccionamiento de las características estratégicamente alineadas en un plan maestro, para obtener el logro de sus objetivos. Este direccionamiento estratégico, debe estar determinado en función de la percepción del grupo objetivo o la sociedad” (p. 2). Es todo aquello que muestra al entorno y se permite tener una perspectiva clara.

OBJETIVO: Dejar una buena percepción en los usuarios.



Fuente: Página oficial del Municipio de Otavalo

Autoestima.

CONCEPTO: Es el estado de ánimo que tiene la persona y la valoración que se da a sí misma. Branden (s.f)

La autoestima es la disposición a considerarse competente frente a los desafíos básicos de la vida y sentirse merecedor de la felicidad. Tener una alta autoestima es sentirse confiadamente apto para la vida, es decir, competente y merecedor; tener una baja autoestima es sentirse inapropiado para la vida.

El éxito depende del grado de autoestima que la persona tenga.

OBJETIVO: El tener una autoestima elevada ayuda a tener mayor confianza en sí mismo lo que le permite a la persona un mejor desenvolvimiento en su vida personal y laboral.

“Tomate un momento para apreciar lo increíble que eres”



UNIDAD II

Colorimetría

El uso correcto de los colores es un instrumento muy importante, puesto que permiten mostrar una imagen personal y profesional adecuada, además de ello de alguna manera se transmite un estado de ánimo, se logra impactar a las personas e incluso pueden favorecer la imagen.

Oficina: Al ser el lugar de trabajo se recomienda pintar su entorno de color azul, ya que está relacionado al rendimiento, concentración y relajación.

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad.
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo.
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación.
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos.
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad.
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico.
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisitez, sentimiento de gratitud, amistad.
GRIS	Paz, tenacidad.
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio.

Fuente: Revista Electrónica Psicología y Mente.

Tipos de cuerpo

Para saber vestir adecuadamente es fundamental conocer qué tipo de cuerpo se posee ya que esto permitirá utilizar las prendas adecuadas y que mejor resalten la figura.

Mujeres

Triángulo.- Para este tipo de cuerpo se recomienda usar accesorios que llamen la atención en la parte superior para así poder disimular las caderas, en el caso de abrigos, chaquetas solo aquellos que ayuden a definir la silueta



Elaborado por: Jenny C.

Triángulo invertido.- Hacer uso de prendas que den efecto de curvas y volumen a la altura de las caderas, no usar vestidos y blusas envolventes, para acentuar mejor la figura usar cinturones no muy extravagantes.



Elaborado por: Jenny C.

Rectangular.- Silueta poco definida, usar prendas y cinturones que ayuden a definir la cintura, para el uso de blusas y buzos de preferencia que tengan cuello redondo o en “v”



Elaborado por: Jenny C.

Óvalo.- El cuerpo es muy curvado carece de la silueta femenina, se debe evitar las prendas muy anchas, apretadas y con estampados lineales el uso de un solo color en las prenda ayudar a que el torso se vea estilizado y alargado.



Elaborado por: Jenny C.

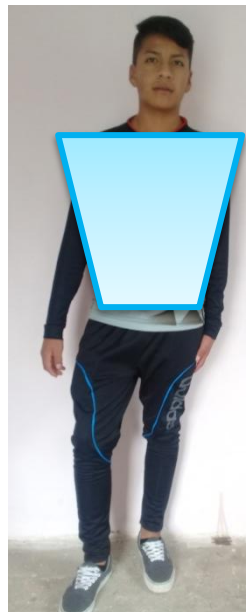
Reloj de arena.- Los hombros y caderas están en una misma proporción y la cintura está bien marcada, hacer uso de prendas de la talla indicada ni muy apretadas ni muy ancha, los escotes en “v” ayudan a mostrar un mejor aspecto.



Elaborado por: Jenny C.

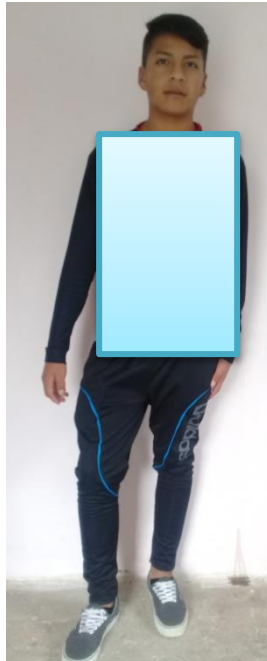
Hombres

Trapezio.- La cadera suele ser más angosta que los hombros, se puede mantener la proporción haciendo uso de prendas de la talla adecuada, en la parte superior evitar prensas cuadradas y cerradas.



Elaborado por: Jenny C.

Rectángulo.- Los Hombros se encuentran alineados al nivel de la cadera por ello se debe resaltar los hombros con el uso de prendas con cortes rectos en la parte baja, prendas con líneas horizontales, colores claros.



Elaborado por: Jenny C.

Triángulo invertido.- La cadera es más angosta que la espalda, se recomienda usar pantalones con pinzas, colores claros y telas ajustadas en la parte baja.



Elaborado por: Jenny C.

Óvalo.- Los hombros pequeños y un poco de barriga, usar prendas con líneas verticales, evitar aquellas que tengan formas o estampados redondas. Se recomienda usar prendas de colores oscuros en la parte baja y pantalones rectos.



Elaborado por: Jenny C.

Triángulo.- La cadera es ancha a relación de los hombros que son estrechos, se recomienda usar sacos con estructura en los hombros



Elaborado por: Jenny C.

Gestualidad

Hay muchos factores que intervienen en la comunicación uno de los más importantes y notorios son los gestos que se usan al hablar o querer transmitir un mensaje. Muchas veces se interpreta mejor el mensaje cuando se mira las expresiones de la persona que los transmite.

Gestos del rostro

La sonrisa puede ser un gesto de gentileza y satisfacción por la labor que se realiza. Shariana y Sánchez (2014) manifiestan que “Es agradable ver como un trabajador sonríe a todos sus clientes, pues denota alegría, positivismo, buen ambiente laboral, seguridad. No obstante, al sonreír los dientes deben ir acompañando esa imagen por la buena limpieza oral que se tenga” (p.19). Se debe cuidar la salud bucal para brindar una mejor imagen.



Elaborado por: Jenny C.

La mirada.- Sin duda es uno de los aspectos más importantes al momento de comunicarse ya que el contacto visual significa interés y atención por lo que la otra persona expresa.



Elaborado por: Jenny C.

Las cejas.- Fruncir el ceño y alzar los ojos significa nerviosismo o enojo.



Elaborado por: Jenny C.

Las manos en el mentón.- Demuestran inseguridad o duda.



Elaborado por: Jenny C.

El cruce de brazos.- Demuestra una actitud desafiante y de no ceder ante una situación.



Elaborado por: Jenny C.

Buen trato

Es muy importante saber tratar al cliente ya que de esto depende marcar la diferencia al momento de brindar un servicio.

Claves para dar un buen trato a los usuarios.

El saludo.- Puede empezar con “Buen día” “Bienvenido” acompañado del nombre de la persona ejemplo: “Buen día, mi nombre es Jenny en que le puedo ayudar”

La cordialidad.- Un poco de cortesía no le resta seriedad o formalidad al trato que se dé al usuario, procure mantener la cordialidad de inicio a fin del servicio, no deje que su estado de ánimo o un mal día influya en este aspecto.

A nadie le gusta esperar.- Trate de optimizar y valorar el tiempo del usuario.

Información confiable y oportuna.- Escuche con atención las dudas del cliente para que pueda ayudarlo a solucionar el problema, en lo posible trate de utilizar términos de fácil comprensión y bríndele toda la información que requiera.

UNIDAD III

Una buena imagen.

El arreglo personal no solo muestra la imagen del funcionario sino también la imagen de la organización a la cual representa. La primera impresión que brinde el funcionario será la primera imagen que el cliente se lleve de la empresa.



Elaborado por: Jenny C.

El vestuario.

Debe ser adecuado para cada ocasión con escotes discretos que no se presten a malas interpretaciones. De preferencia se debe usar una indumentaria prudente que demuestre seriedad y formalidad, tomando en cuenta siempre la combinación con cada accesorio adicional.

El uso de ropa deportiva.

Use este vestuario en los programas deportivos de la institución, evite usar este tipo de prendas en horas laborales.



Elaborado por: Jenny C.

Los colores

Se recomienda usar tonos sencillos que combinen entre sí.



Elaborado por: Jenny C.

El uso de faldas.-

Usar tamaño prudente que denote formalidad y no sensualidad.



Elaborado por: Jenny C.

Los aspectos externos.

Al ser los más visibles es importante saber el uso correcto de cada uno:

El maquillaje.- Es necesario llevarlo con discreción y sencillez ya que su exceso podría restar naturalidad al rostro. Se brinda una mejor imagen cuando se combina los colores con el tipo de ropa que se usa y con el tono de piel que se posee.



Elaborado por: Jenny C.

El cabello

Muestra en la mujer su belleza femenina, es importante su cuidado ya que su descuido puede generar incomodidad en las demás personas.



Elaborado por: Jenny C.

El peinado.

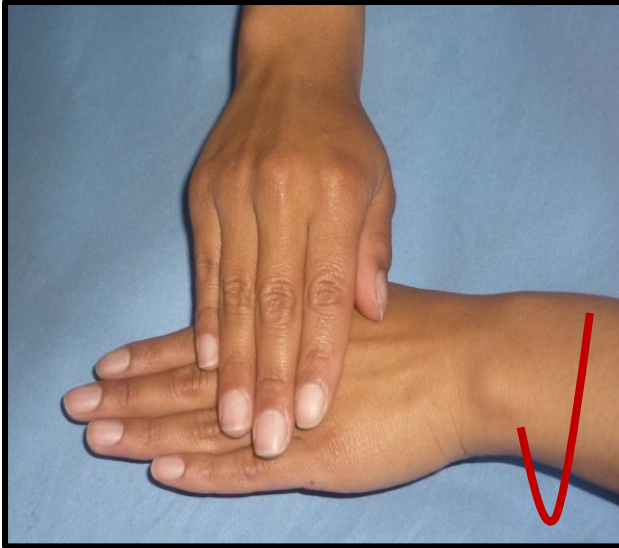
Se recomienda llevar el cabello recogido para evitar que el cabello suelto cubra el rostro.



Elaborado por: Jenny C.

Las uñas

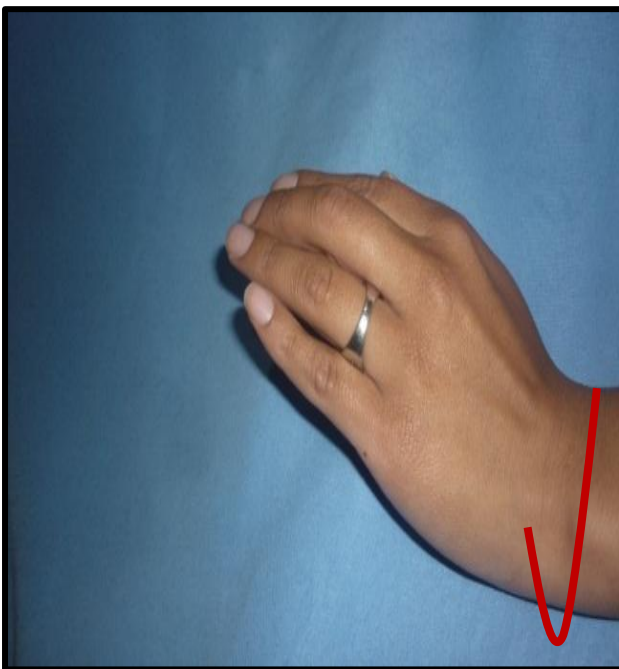
El arreglo de las uñas muestran un aspecto más delicado y sutil, debe ser cuidadoso con los tonos que se usa al igual que su tamaño lo exagerado podría darles mal aspecto, los tonos sencillos suelen ser más elegantes que los tonos extravagantes.



Elaborado por: Jenny C.

La bisutería.

Evitar cargarse de anillos.



Elaborado por: Jenny C.

Los aretes

Usar aquellos que sean discretos, evitar los diseños extravagantes



Elaborado por: Jenny C.

El calzado femenino.

Debe usar un calzado clásico, en el caso de las mujeres de tacón bajo.



Elaborado por: Jenny C.

UNIDAD IV

El vestuario masculino.

En lo posible usar ropa formal para transmitir seriedad y elegancia, los jeans quedan bien en las reuniones familiares y horarios no laborables. Evite combinar lo formal con lo informal.



Elaborado por: Jenny C.

Calzado masculino.

Calzado formal.



Elaborado por: Jenny C.

La barba.

Su tamaño debe ser moderado.



Elaborado por: Jenny C.

El cabello.

En el caso de los hombres si se tienen el cabello largo procurar llevarlo bien peinado para dar un mejor aspecto.



Elaborado por: Jenny C.

4.7. Impactos

Esta investigación pretende ayudar a mejorar la imagen personal de los funcionarios públicos de la institución mediante la aplicación de una guía que contenga el correcto uso de las normas de imagen personal.

4.7.1. Impacto Social

Se logró un cambio positivo en el personal que labora en el área de atención al cliente en el Gad Otavalo ya que al cambiar su imagen mejoraron la imagen de la institución a la cual representan, con esto se logró que se desarrollen con mayor eficiencia y eficacia en cada una de las labores que realizan a diario, en especial aquellas labores que involucren directamente el contacto con el cliente ya que parte del éxito de la empresa depende mucho de la imagen que se muestre al usuario. .

4.7.3. Impacto psicológico.

Al conocer de normas de imagen personal los empleados encargados del área de atención al cliente de Gad Otavalo lograron utilizar de mejor manera las herramientas de arreglo personal para mejorar su aspecto y con ello lograron aumentar su autoestima y confianza.

4.8. Difusión.

La socialización de la guía al personal encargado del área de la atención al cliente se realiza mediante la entrega formal del material generado al personal de la institución donde se expone el contenido completo de la guía, con el fin de que conserve el documento lo estudie y le sirva como fuente de consulta.

Conclusiones.

- La imagen que se brinde al cliente es muy importante ya que desde el instante que ingresa a la institución el usuario se siente en un ambiente positivo o negativo por ello es necesario que el personal encargado de la atención, tenga un buen aspecto y buena actitud.
- Se analizó como llevan su imagen el personal encargado de la atención al cliente del Gad Otavalo y se determinó que la mayoría le prestan poca importancia a este aspecto.
- En base a la investigación realizada en documentos confiables se pudo extraer los aspectos más importantes a considerar en la imagen personal lo que permitió la elaboración de la guía.
- Con la aplicación de una encuesta dirigida al personal encargado de la atención al cliente se logró determinar que existe un déficit en cuanto al conocimiento de uso de las normas de imagen personal.
- La aplicación de una encuesta dirigida a los encargados de la atención al cliente permitió determinar que el personal tiene poco interés por la imagen que proyecta.
- Mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los usuarios del Gad Otavalo se pudo determinar que aumentan su grado de confianza en dependencia de la imagen que se proyecta y la atención que reciben.
- Se pudo determinar que la satisfacción del cliente depende de la imagen que se proyecte durante la atención.
- Se concluyó que una atención de calidad no solo depende de los conocimientos del personal, sino también del entorno y el ambiente que se genere al recibir al cliente.

Recomendaciones.

- Se recomienda mantener al personal altamente capacitado y actualizado en cuanto a la importancia del uso correcto de las normas de imagen personal.
- Es necesario que el personal se sienta motivado en su arreglo personal, se recomienda dictar charlas referentes al tema para aumentar su interés.
- Estar actualizados en cuanto a las normas de imagen personal permite un mejor desenvolvimiento, se recomienda aplicar las pautas que se establecieron en la guía propuesta.
- Se recomienda socializar con el personal la existencia y correcto uso de las normas de imagen personal.
- La imagen que se muestre en la atención ayuda a mantener una mejor relación con el cliente, se recomienda socializar con los funcionarios sobre la importancia que tiene brindar una buena imagen para despertar su interés en su arreglo personal diario y así mostrar una buena imagen del personal y de la institución.
- El usuario es quien le da realce a la institución mediante su opinión positiva o negativa a cerca de la atención e imagen que reciba, se recomienda que los funcionarios encargados de la atención se preparen y actualicen en cuanto al uso de las normas de imagen y atención al cliente para brindar un servicio de calidad.
- Es primordial que el cliente se sienta a gusto mientras reciba el servicio, por ello se recomienda que el funcionario sea cuidadoso con su aspecto personal y laboral.
- Se recomienda adecuar las instalaciones de la institución con colores y artículos que ayuden a generar un ambiente confortable en el que el cliente se sienta cómodo.

SECCIÓN DE REFERENCIAS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Aislamiento.-** Es un mecanismo de defensa, frecuente en la neurosis obsesiva, consistente en aislar un pensamiento o comportamiento eliminando sus conexiones con otros pensamientos, y llegando incluso a una ruptura con la existencia del individuo.
- **Atención.-** Usado para atraer el interés de la gente.
- **Autoestima.-** Aprecio o consideración que uno tiene de sí mismo.
- **Cliente.-** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Competitividad.-** Capacidad para competir.
- **Constatar.-** Comprobar que algo es de la forma que se expresa.
- **Convicción.-** Seguridad que tiene una persona de la verdad o certeza de lo que piensa o siente.
- **Deficiente.-** Que no es lo suficientemente capaz o útil, especialmente por carecer de algo.
- **Diagnosticar.-** Examinar una cosa, un hecho o una situación para realizar un análisis o para buscar una solución a sus problemas o dificultades.
- **Discreción.-** Reserva o cautela para guardar un secreto o para no contar lo que se sabe y no hay necesidad de que conozcan los demás.
- **Eficacia.-** Es la capacidad de la causa eficiente para producir su efecto, hacer las cosas correctas.
- **Eficiencia.-** Es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados.

- **Imagen personal.-** Es nuestra carta de presentación frente al mundo. Ella se construye no sólo a través de nuestra vestimenta sino a través de una gran diversidad de variables.
- **Normas.-** Son las reglas que deben seguir las personas para una mejor convivencia, a las que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades del ser humano.
- **Ortografía.-** Conjunto de reglas y convenciones que rigen el sistema de escritura habitual establecido para una lengua estándar.
- **Paciencia.-** Disposición para esperar con calma las cosas que tardan en llegar.
- **Precisión.-** Ajuste completa o fidelidad de un dato, cálculo, medida, expresión, etc.
- **Relaciones Humanas.-** Son el conjunto de interacciones que se da en los individuos que pertenecen a una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos.
- **Relaciones Públicas.-** Ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.
- **Servicio.-** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.
- **Valores.-** Son convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta y sus decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, S. (Quito Ecuador 2016). Diseño De Modelo De Gestión Enfocado En La Asesoría De Imagen (Proyecto De Grado Para La Obtención Del Título De Magister En Administración De Negocios). Universidad Internacional Del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1476/1/T-UIDE-1153.pdf>
- Andino Valverde, J. (2010) Las Relaciones Humanas Y El Comportamiento De Las Secretarías Ejecutivas Del Gobierno Provincial De Imbabura Con Sus Clientes Internos (Trabajo de grado previa la obtención del título de licenciada en Secretariado Ejecutivo Español) Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2313/1/FECYT%20TESIS.pdf>
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNUoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Es+el+conjunto+total+de+mensajes+que+se+intercambian+entre+los+integrantes+de+una+organizaci%C3%B3n,+y+entre+est%C3%A1++y+sus+diferentes+p%C3%B3s+Ablicos+externos&ots=gnHovnURn_&sig=jScW0uoEbjJ_mRXw9K-jm1BLElw#v=onepage&q&f=false
- Andrade Yáñez, G. y Jaramillo Ríos, L. (2013) La Actitud Profesional De La Secretaria Y Su Incidencia En La Calidad De Servicio Y Atención Al Cliente En El Gobierno Autónomo Descentralizado De Otavalo (Trabajo de grado previa la obtención del título de licenciada en Secretariado Ejecutivo Español) Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1707/1/05%20FECYT%201561%20TESIS.pdf>
- Branden, N. (1995). Los Seis Pilares De La Autoestima. Paidós. <https://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=imagen+personal+autoestima&btnG=&lr=&oq=imagen+>
- CARDONA, A. (2000). Teoría De Los Valores: Teoría, reflexión y respuestas. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V. <https://books.google.com.ec/books?id=oqMH->

zOLeCgC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=%E2%80%A2+CARDONA,+A.+(2000).+Teor% C3%ADa+de+los+valores:+Teor% C3%ADa,+reflexi% C3%B3n+y+respuestas.+Editorial+Grijalbo,+S.A.+de+C.V.&source=bl&ots=QzfxO6NQBGG&sig=X8eLxR0vtB TSzP-5hc8qdrAZDvY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi h7OUiKjUAhWLOyYKHYn6CgMQ6AEIJDAA#v=onepage&q=%E2%80%A2%20 CARDONA%2C%20A.%20(2000).%20Teor% C3%ADa%20de%20los%20valores% 3A%20Teor% C3%ADa%2C%20reflexi% C3%B3n%20y%20respuestas.%20Editorial %20Grijalbo%2C%20S.A.%20de%20C.V.&f=false

- Carl, R. (1989). Teoría humanista. Ed, 4, 79. <https://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=teor%C3%ADa+humanista&btnG=&lr=&oq=teoria+human>
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco.* <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Colón, M. M. (2001). Etiqueta Para Profesionales. Editorial Norma. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gb8SvC-bZh4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=los+colores+en+la+indumentaria+profesional+&ots=bGv0LYtKlK&sig=gHcLynpe32ra4ZZN_jKZ8hTYiTc#v=onepage&q&f=false
- PAZ, C. R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial SL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=Paz,+2005&ots=PmBn0b2kkR&sig=Ln_BCsuxti6ds6shv0-ILfTUvTY#v=onepage&q=Paz%2C%202005&f=false
- Entrepreneur. (26 de Abril de 2011). Entrepreneur Network. Recuperado el 25 de Marzo de 2018, de Entrepreneur Network: <https://www.entrepreneur.com/article/264153>
- Escudero Serrano, J (2012) Comunicación y Atención al Cliente: Ediciones Paninfo S.A. <https://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B2n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3dq3vtDMAhUD1x4KH Y5uAG8Q6AEIJDAA#v=onepage&q=atenci%C3%B2n%20al%20cliente&f=false>

- Farías Cruz, M. (Santo Domingo, 2013) Manual De Procedimientos Administrativos Y Atención Al Cliente De La Unión De Cooperativas De Transporte De Pasajeros De La Provincia De Santo Domingo De Los Tsáchilas. (Tesis previa a la obtención del título de ingeniería en empresas y administración de negocios.) Universidad Regional Autónoma de los Andes. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1462/1/TUSDADM066-2014.pdf>
- Granda Pardo, M (abril, 2016). Metodología Para Implementar Un Sistema De Atención Y Servicio Al Cliente En Los Teatros Y Salas De Las De La Cultura Ecuatoriana Matriz. (Proyecto previo a la obtención del título de especialista en gestión de recursos humanos y organización) Escuela Politecnica Nacional. <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8105/1/CD-0076.pdf>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley orgánica de servicio público, LOSEP http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_ane_mdt_4.3_ley_org_ser_p%C3%BAb.pdf
- Mugmal Diaz, E. y Villarreal Miranda P. (2009). Diagnóstico Sobre La Atención Al Cliente En El Ingenio Azucarero Del Norte Compañía De Economía Mixta (IANCEM). (Tesis de grado previa a la obtención del Título de Licenciadas en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo Español.) Universidad Técnica Del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3649/1/TEISIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Narvaez Revelo, C. y Vaca Reyes, S. (2012). La Preparación Profesional Y Actualización De Conocimientos En La Calidad De Servicio Al Cliente Por Parte De Los Funcionarios De La Dirección Provincial Agropecuaria Del Carchi. IBARRA: (Tesis de grado previa a la obtención del Título de Licenciadas en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo Español.) Universidad Técnica Del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1459/1/05FECYT1431.pdf>
- Pease, A., & Pease, B. (2010). El Lenguaje Del Cuerpo: cómo interpretar a los demás a través de sus gestos. Editorial Amat. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6uQXHfdJBI4C&oi=fnd&pg=PA15&d>

q=el+maquillaje+en+la+mujer+profesional&ots=j1w__xhOia&sig=k8k5sWnhbwOn
UEujrnCH3KJVBJM#v=onpage&q=el%20maquillaje%20en%20la%20mujer%20pr
ofesional&f=false

- Peralta, C. (2004). Nociones de imagen pública. Números. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Ruiz amparo, de los A. y Vera Intriago, D. (Ibarra 2013) Las Relaciones Interpersonales Entre Los Docentes Y Los Funcionarios Administrativos Inciden En El Clima Organizacional Del Colegio “Jacinto Collahuazo” De Otavalo, En El Año 2013. (Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la especialidad Secretariado Ejecutivo Español). Universidad Técnica Del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3242/1/05%20FECYT%201771%20TESIS.pdf>
- Salazar Enriquez, M. (Ibarra 2013). "Gestión De Relaciones Públicas En El Desempeño Laboral De Las Secretarias Del Gobierno Autónomo Descentralizado De San Miguel De Urcuquí". Período Noviembre 2012 A Junio De 2013. Propuesta De Un Manual De Gestión (Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.) Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3290/1/05%20FECYT%201638%20TESIS.pdf>
- Salgado Cevallos, G. y Rodríguez Arias, G. (2011) El Perfil Profesional De Las Secretarias De La Utn Y Su Incidencia En La Eficacia Y Eficiencia En El Desempeño De Sus Funciones-Propuesta Alternativa (Trabajo de grado previa la obtención del título de licenciada en Secretariado Ejecutivo Español) Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1918/3/TESIS.pdf>
- Sarango Sarango, P. (10 de Julio de 2013). Análisis De La Atención Al Cliente Por Parte De Las Secretarias De La Cooperativa Atuntaqui Y Su Influencia En El Prestigio Institucional Durante Octubre 2011 A Noviembre 2012 (Tesis previo a la obtención del título) Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1662>
- Shariana Tunduama, O y Sánchez Catucuamba, V. (Ibarra 2014) “La Aplicación De Los Principios Protocolarios Y Las Normas De Etiqueta En Los Eventos Organizados En El Gobierno Autónomo Descentralizado De Cayambe, Para Mejorar Su Imagen

Institucional. Año 2013, Propuesta De Una Guía Protocolar” (Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciadas en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español) Universidad Técnica Del Norte.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3934/2/05%20FECYT%202011%20Tesis.pdf>

- Thompson, I. (2010). Definición de encuesta. Rescatado el, 15(01), 2014.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Torres, V. C. P. (2010). Calidad total en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial SL.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=definicion+de+atencion+al+cliente+&ots=TrKTvSzWl9&sig=meqKBkKTIXCA0bYnTC9xDIK7d2A#v=onepage&q&f=false>

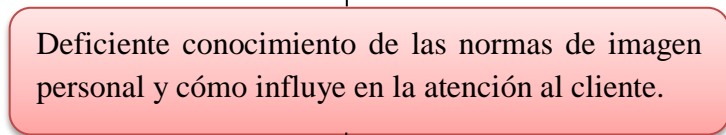
ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de problemas.

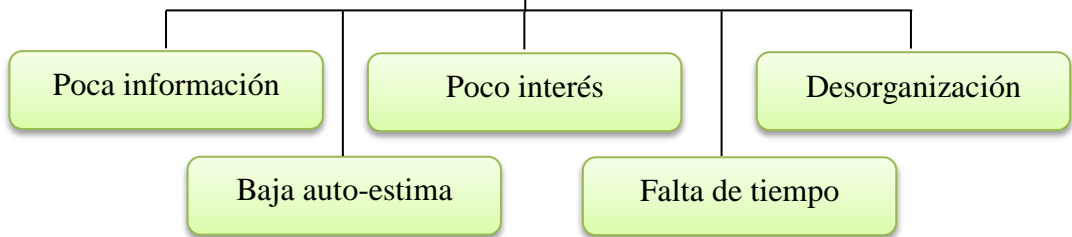
EFFECTOS



PROBLEMA



CAUSAS



Anexo 2.- Encuesta aplicable al personal del Gad Otavalo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT



ENCUESTA SOBRE PERCEPCION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL APLICABLE AL PERSONAL DEL GAD OTAVALO

El objetivo de esta encuesta es, identificar el nivel de percepción que tienen sobre su imagen personal los empleados que laboran en el área de atención al cliente del Gad Otavalo. De antemano agradecemos su tiempo y colaboración para contestar esta encuesta cuyos datos serán confidenciales.

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO: F M OTRO
NIVEL DE FORMACIÓN: Bachiller Superior Cuarto Nivel
SUBALTERNO: **JEFE:**

Nota: Antes de contestar lea bien la pregunta y señale una sola respuesta con toda sinceridad.

1.¿Cree usted importante que el personal debe tener una buena imagen para atender al cliente?

SÍ NO

2.- ¿Considera que llevar un vestuario formal ayuda a brindar una buena imagen institucional?

SÍ NO

3.- ¿Considera usted importante que se brinde al personal capacitaciones sobre imagen personal?

SÍ

NO

4.- Respecto a su presentación. ¿Cree usted que transmite una imagen confiable para las demás personas?

SÍ

No

5.- ¿Qué tan importante es para usted mantener un equilibrio en los colores a la hora de vestir?

Muy importante

Poco importante

Nada importante

6.- ¿Qué impacto cree que tenga su imagen sobre las demás personas?

Impacto positivo

Impacto negativo

7.- ¿Qué tan importante es para usted el orden y la higiene de su oficina?

Muy importante

Poco importante

Nada importante

8.- ¿Si usted tuviera la oportunidad de mejorar su imagen personal para tener una mayor aceptación y éxito en su vida lo haría?

SÍ

No

Tal vez

9.- ¿Conoce usted de normas de imagen personal?

SÍ

No

10.- ¿Cree usted importante que la institución a la cual representa cuente con una guía de imagen personal?

SÍ

No

Anexo 3.- Encuesta aplicable al usuario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT



ENCUESTA DE IMAGEN EN EL PERSONAL DEL GAD OTAVALO

APLICABLE AL USUARIO

El objetivo de esta encuesta es identificar el nivel de imagen del personal del Gad Otavalo. De antemano agradecemos su tiempo y colaboración para contestar esta encuesta cuyos datos serán confidenciales.

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO:	F	M	OTRO
EDAD:	18 a 25	26 a 35	36 a 50
	51 o más		

1.- ¿Cómo califica usted la imagen del personal del Gad Otavalo?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

2.- ¿Cuándo usted acude a las oficinas del Gad Otavalo encuentra en ellas orden e higiene?

Siempre
Casi siempre
Nunca

3.- ¿Cuán importante es para usted que la persona que le brinda atención tenga una buena presentación?

Muy importante
Poco importante
Nada importante

4.- ¿La imagen del personal que le atiende favorece su confianza?

SÍ NO

5.- ¿Considera usted importante que el personal del Gad Otavalo debe saber técnicas de arreglo personal?

SÍ NO

6.- ¿Valore en una escala de 1 a 5 los parámetros de presentación que reconoce en el personal del GAD Otavalo? 1 menor valor, 5 valor más alto.

Vestimenta
Actitud (personalidad)

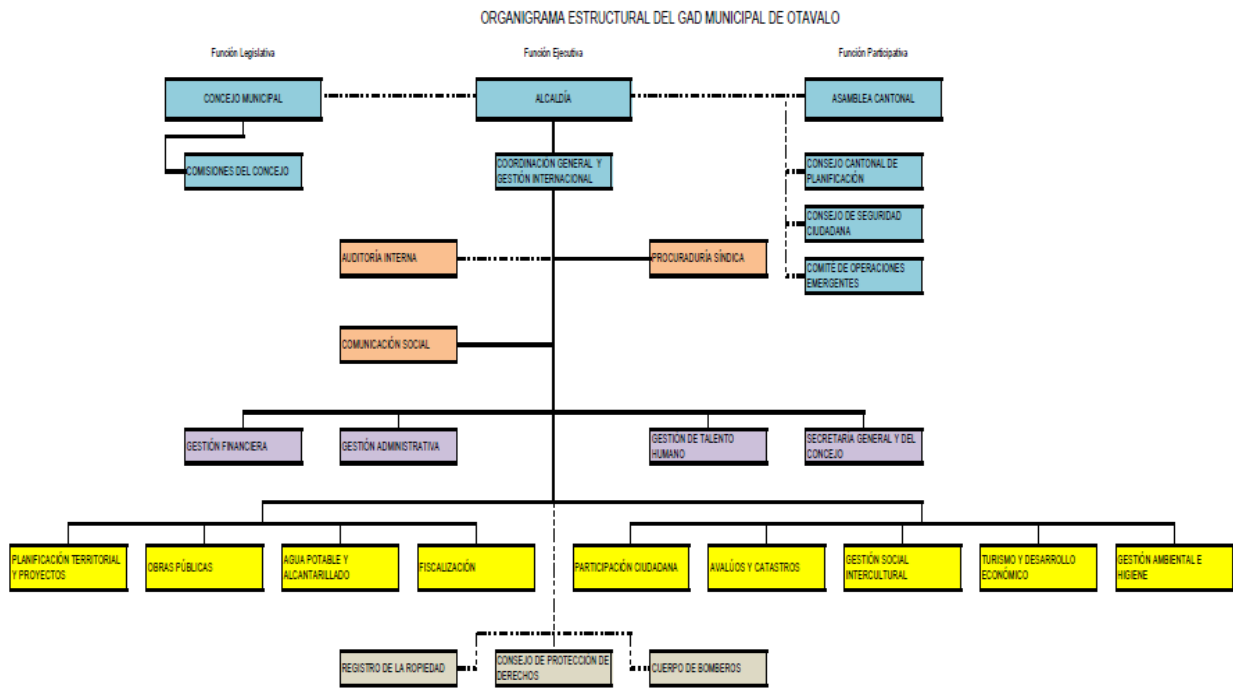
7.- ¿Qué tan importante es para usted que el personal del Gad Otavalo vista formal?

Muy importante
Poco importante
Nada importante

8.- ¿Cree usted que es necesario que el personal que labora en el Gad Otavalo cuente con una guía de imagen que le sirva como fuente de consulta?


SÍ NO

Anexo 4.- Organigrama Estructural del Gad Otavalo



Fuente: Página oficial del Gad Otavalo

Anexo 5.- Autorización para la aplicación de la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN SECRETARIADO EJECUTIVO EN
ESPAÑOL
MODALIDAD SEMI PRESENCIAL

Otavaló 1 de marzo, 2018

Lic. Mayra Rosales
JEFA DEPARTAMENTAL DEL GAD OTAVALO

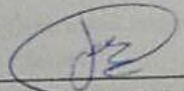
Reciba un atento saludo y el deseo sincero para que su gestión administrativa sea siempre orientada al servicio de la juventud estudiosa del cantón y de la provincia.

Yo Jenny Geovana Calapaqui Calapaqui con C.C. 100403446-6, estudiante de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español de la Universidad Técnica del Norte, me dirijo a usted con la finalidad de que, por favor me autorice aplicar una encuesta dirigida al personal encargado del área de atención al cliente en la institución a la cual usted representa y en la cual me encuentro realizando un trabajo de investigación.

La fecha y hora sugerida para realizar esta actividad está programada para el día 8 de marzo, 2018 a las 8 de la mañana.


En espera de contar con su aporte a la información integral de los futuros profesionales en Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español, me suscribo con mis agradecimientos.

Atentamente,


Srta. JENNY CALAPAQUI

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE
SECRETARIADO EJECUTIVO FECYT UTN

*Autorización
Op. [Signature]
8-03-2018*



Anexo 6. Revisión Del CAI

ABSTRACT

Self-image norms are important since these are intended to improve the image that is shown to the client every day and the attention given to it, poor knowledge of them has generated conflicts in their use, the present study has as main objective to analyze the self-image norms among the officials of the City Council of Otavalo, for this purpose we will identify the documentary base to write a theoretical framework, through the diagnosis the application of the norms of personal image in the public officials and their influence on customer service in the mentioned city council, in order to elaborate an alternative solution proposal, analytical, statistical, deductive and inductive methods allow us to better interpret and analyze the obtained data. The theoretical framework contemplates all the information obtained from reliable sources, the methodology used contains the different methods which are indicated in the collection of information, for which it is convenient to apply the research techniques that will allow us to verify the reality that is lived in the public institution. The results of the surveys applied to the officials and users allowed tabulation to better represent the results, as well as the interview applied to the mayor as the highest authority. The proposal contains important topics and aspects regarding the personal image so that whoever has the need to go to it will do it with the conviction that the information found here is reliable.

KEYWORDS: CUSTOMER, IMAGE, ATTENTION, STANDARDS, SERVICE.

Victor Rodriguez
1715496129
mwp



Anexo 7.- Fotografías



Socialización del trabajo de investigación con la Lic. Mayra Rosales



Aplicación de la encuesta al personal



Aplicación de la encuesta al personal



Aplicación de la encuesta al personal